JACQUES PERETTI

ÎNŢELEGERILE CARE NE-AU SCHIMBAT LUMEA

Traducere din limba engleză de

ANCA SIMITOPOL

EDITURA LITERA

Bucureşti, 2019

Jacques Peretti

The Deals That Made the World

Copyright © 2017

Toate drepturile rezervate

Editura Litera

O.P. 53; C.P. 212, sector 4, Bucureşti, România

tel.: 021 319 63 90; 031 425 16 19; 0752 548 372

e-mail: comenzi@litera.ro

Ne puteți vizita pe

www.litera.ro

Înțelegerile care ne-au schimbat lumea

Jacques Peretti

Copyright © 2019 Grup Media Litera

pentru versiunea în limba română

Toate drepturile rezervate

Traducere din limba engleză:

Anca Simitopol

Editor: Vidraşcu şi fiii

Redactori: Aloma Ciomâzgă-Mărgărit, Georgiana Harghel

Corector: Ionel Palade

Copertă: Flori Zahiu

Tehnoredactare şi prepress: Bogdan Coscaru

ISBN 978-606-33-3565-5

ISBN EPUB 978-606-33-8960-3

Jacques Peretti este reporter de investigaţii premiat şi prezentator de televiziune la BBC, locuind şi desfăşurându-şi activitatea în Londra, Marea Britanie. Printre reportajele de televiziune pe care le-a realizat se numără şi: The Men Who Made Us Fat, The Super-Rich

and Us şi Britain's Trillion Pound Island. De asemenea, Peretti are o activitate bogată de editorialist, scriind pentru The Guardian, Wired şi Huffington Post.

Omul s-a născut liber, dar pretutindeni e în lanțuri. Unul se crede stăpânul altora şi ajunge să fie mai sclav decât aceia.

Jean-Jacques Rousseau, Contractul social, 1762

Totul este super

Totul e parfum în echipă de eşti

Totul este super, visul tău tu ți-l trăieşti

Totul este super...

Este super când câştigi şi este super când pierzi.

Marea aventură Lego, 2014

Introducere

Dar dacă felul în care înțelegem lumea este greşit? Dar dacă nu politica şi evenimentele mondiale sunt cele care ne-au transformat fundamental viața de zi cu zi, ci lumea

afacerilor? Afaceri încheiate în secret, în sălile de consiliu de la etajele superioare ale zgârie-norilor, pe terenurile de golf sau în timpul discuțiilor neoficiale la un pahar, în cine ştie ce bar.

Aceste afaceri au schimbat totul: modul în care cheltuim banii, modul în care muncim sau cel în care percepem bogăția şi riscul, taxele şi inegalitatea; ba, mai mult, au afectat chiar şi forma trupurilor noastre. Aceste afaceri au schimbat mentalul colectiv, reconfigurând modul de gândire al întregii societăți.

Fiecare a pornit de la aceeaşi idee: „manipularea insatisfacției" în momentul cumpărării, astfel încât consumatorul să devină dependent de îmbunătățirea permanentă a produselor; inventarea „obezității" ca o escrocherie a companiilor de asigurări; influența medicamentelor asupra vieții moderne; exploatarea tehnologiei, cu scopul înlocuirii oamenilor cu roboți.

Aceste afaceri nu au ajuns să fie încheiate întâmplător. Ele au fost consecințele unor decizii dure ale mediului de afaceri, ale unor oameni care ne-au reconfigurat viețile printr-o idee simplă, strălucită, dar la baza tuturor a stat acelaşi principiu: inventezi o problemă şi apoi vinzi soluția.

Capitolul 1. Banii gheață: cine îi distruge şi de ce

În 2014, am păşit într-o nouă eră. A fost un eveniment care s-a petrecut discret, fără publicitate la televizor, fără

modificări ale bursei de pe Wall Street sau mediatizare pe Twitter. Atunci, pentru prima dată în istorie, plățile cu cardul şi plățile contactless au depăşit tranzacțiile achitate cu numerar.

În 2025, nici traficanții de droguri nu vor mai primi cash. Coreea de Sud are planuri pentru eliminarea totală a banilor lichizi până în 2020.[1] În Suedia, prima țară europeană care a eliminat banii lichizi, cântăreții ambulanți folosesc aparate pentru plata fără contact. Londonezii pot face şi ei acelaşi lucru printr-o nouă aplicație, BuSK. În Olanda, a fost concepută o haină pentru persoanele fără adăpost, care poate „încasa" donațiile trecătorilor prin simpla apropiere a cardului de mâneca hainei.[2]

Epoca plății cu banii lichizi – metodă de plată apărută cu 600 de ani înainte de naşterea lui Hristos – se apropie de sfârşit. Directorul executiv al companiei Apple, Tim Cook, afirmă că generația viitoare „nici nu va şti ce-au fost banii".

Monedele (banii de metal) au început să circule pe trei continente în secolul al VI-lea î.Hr. Erau o inovație tehnologică la fel de răspândită ca iPhone-ul. Discuri mici de metal puteau fi oferite în schimbul unor mărfuri dorite. Banii de metal erau întruchiparea încrederii şi reprezentau o modalitate foarte simplă de a face ceva extraordinar de complex: crearea unui acord între doi străini asupra unei anumite valori. Vikingii şi producătorii de textile din sudul Indiei, de pildă, puteau încheia o tranzacție comercială

---

[1] Raport despre modalitățile de plată în Regatul Unit, 2016, Payments Council, 20 mai 2016: www.paymentsuk.org.uk/industry-information/annual-statistical-publications.

[2] „Brother, can you spare a contactless payment? Homeless go hi-tech", IBTimes, 1 martie 2017.

pentru o încărcătură de mătase. Banii lichizi au creat „globalizarea” cu 2 000 de ani înainte ca acest termen să devină un clişeu.

În anii 1860, numai în Statele Unite existau în circulație peste 8 000 de monede diferite. Diferite bănci, companii feroviare şi comercianți aveau metode de plată proprii: obligațiuni, sisteme de schimb şi numeroase forme de credit. Legea Băncii Naționale din 1863 a încercat să pună capăt acestei fragmentări haotice şi să introducă în Statele Unite o singură monedă: dolarul.[3]

Odată cu eliminarea banilor lichizi, revenim la lumea celor 8 000 de monede. Portofelul mobil, Bitcoin, cupoane digitale, Apple Pay, iTunes, sisteme convertibile de credite de magazin, totul, de la transferuri monetare în străinătate până la afaceri de miliarde de dolari încheiate digital prin metode de tip block chain. Toate acestea înseamnă bani.

Dar dispariția banilor lichizi nu reprezintă evoluția firească a modalităților de plată, ca urmare a unui efort de a crea un sistem unitar care să vină în întâmpinarea dorințelor consumatorului. Dispariția banilor lichizi este rezultatul unui plan – acela de a transfera controlul masei monetare din mâinile băncilor şi chiar ale guvernelor în mâinile unor noi jucători: companiile din domeniul tehnologiei.

Iar acest plan a fost pus la cale în urma unui experiment care demonstrează un lucru izbitor de evident pentru oricine a folosit vreodată bani gheață, dar care este, totodată, un proces neurologic vizibil: plata provoacă durere reală.

---

[3] Bill Maurer, How Would You Like to Pay? How Technology Is Changing the Future of Money, Duke University Press, 2015.

Afacerea şi experimentul

Când plătim cash, rețelele neuronale se aprind asemenea luminițelor dintr-un brad de Crăciun. Acesta este fiorul pe care îl simțim când suntem nevoiți să ne dezlipim mâinile de bani. În clipa aceea, creierul îi dictează mâinii să nu dea drumul banilor. În noi se dă o luptă între dorința de a cumpăra un obiect la care râvnim şi aceea de a evita durerea neuronală, iar aceasta generează fiorul.

A avea bani lichizi nu reprezintă, aşa cum am fi tentați să credem, libertatea de a cheltui iresponsabil. De fapt, banii lichizi acționează invers: ne împiedică să cheltuim. Aşadar, creând un sistem de plată care elimină banii lichizi, înlăturăm durerea neuronală – fiorul – şi lăsăm creierul să accepte nestingherit ideea de consum nelimitat. Exact aşa cum au decis să facă doi bărbați în 1998.

Max Levchin şi Peter Thiel s-au cunoscut într-o sală de cursuri pustie, la Universitatea Stanford. Întâlnirea lor nu a fost întâmplătoare. „Eu m-am dus acolo să-l văd pe tipul ăsta, Peter Thiel, care ținea o conferință gratuită despre piețele valutare. Mi-am închipuit că sala avea să fie plină, dar, de fapt, la conferință au venit doar şase oameni. Aşa că a fost destul de uşor să vorbesc cu el după aceea... M-am dus la el şi i-am spus: «Salut, eu sunt Max. Sunt în Silicon Valley de cinci zile şi voi deschide o companie nouă. Tu ce faci?»„[4]

---

[4] eCorner.stanford.edu, 21 ianuarie 2004. Thiel şi Levchin discută despre prima lor întâlnire.

Levchin era un tip foarte energic, a cărui pasiune nu avea o țintă anume. Condusese câteva startup-uri care „au eşuat lamentabil pentru că fuseseră afaceri pornite cu oameni nepotriviți, asemenea unor căsătorii încheiate cu prima persoană pe care-o întâlneşti într-un cazinou din Las Vegas. Poți să nimereşti potul cel mare, dar cel mai probabil este ca totul să se ducă de râpă rapid."

Thiel era diferit. Ajuns între timp unul dintre oamenii importanți din Silicon Valley şi un apropiat al preşedintelui Trump, despre Thiel se spune că îşi injectează sânge de fete de 18 ani ca să arate mereu tânăr (de fapt, nu e aşa). În 1998, era deja o legendă în Silicon Valley, dar dintr-un alt motiv. Thiel era convins că el era viitorul, deşi nu ştia în ce fel anume. Levchin voia să pornească o afacere cu el, pentru că Thiel se număra printre puținii oameni din lume care îi împărtăşeau ambiția nelimitată şi cu care putea aranja o întâlnire.

Thiel crescuse în Africa de Sud, într-un internat cu regim strict, unde elevii erau bătuți pentru cele mai neînsemnate încălcări ale regulilor. Încă din adolescență, Thiel începuse să se identifice ca libertarian, nutrind ură față de ceea ce socotea a fi un conformism stupid.

În 1998, când Thiel l-a întâlnit pe Levchin, el i-a declarat cu multă convingere un lucru: voia să schimbe lumea. Thiel îmbrățişează teoria mimetică a filosofului francez René Girard şi ideea că imitația distruge inovația autentică. Numai ieşind din închisoarea mimetică a străduniei de-a fi ca alți oameni, reuşeşti cu adevărat. Fii tu însuți, oricât de ciudat li s-ar putea părea celorlalți.

Când a început criza creditelor în 2007, Thiel a declarat pentru Washington Post că noi, ca societate, investiserăm prea multă încredere în ştiință şi tehnologie şi fuseserăm decepționați. În termeni mimetici, asta însemna că ne-am

pus încrederea în ce nu trebuia. Elita tehnocratică ne spusese să credem în generarea nelimitată de bogăție, însă adevărul era că viitorul le aparținea numai celor din Silicon Valley. Ar fi trebuit să înțelegem singuri toate acestea cu mult înainte să se întâmple. Sub acest aspect, noi înşine am fost vinovați de criză.

Când Levchin l-a abordat în acel amfiteatru gol în 1998, Thiel îşi însuşise mentalitatea mimetică de a cuceri lumea, însă îi lipseau mijloacele necesare. Avea câteva investiții cu risc ridicat eşuate la activ, iar în viitorul său nu se întrevedea nimic promițător. Nici măcar o idee.

În 1998, Internetul abia apăruse. Dar nimeni nu înțelesese până atunci cum să-l transforme într-o valoare monetară. Sfântul Graal din Silicon Valley era inventarea unui sistem de plată online sigur. Cel care avea să-l creeze avea să stăpânească secolul viitor. Era ceva la care Thiel şi Levchin râvneau deopotrivă.

Levchin era un geniu în materie de criptare, dar Thiel era specialistul în finanțe, iar Levchin avea nevoie de Thiel ca să fie sigur că ideile lui despre criptarea unui sistem de plată online nu aveau să eşueze ca toate celelalte. Acesta era motivul pentru care se dusese la acea conferință, la care nu venise aproape nimeni. Thiel şi Levchin au stat de vorbă mai puțin de zece minute, dar a fost suficient. S-au înțeles atunci să pună bazele unei companii numite Confinity.

„Max şi cu mine am petrecut mult timp gândindu-ne la diferite idei pentru diferite tipuri de piețe”, explică Thiel. „Până la urmă, am hotărât că voiam să încercăm ceva cu

criptomonede pe dispozitive Palm Pilot. Eram convinşi că acesta avea să fie viitorul lumii."[5]

Adevărul era că, în pofida ambiției lor, Thiel şi Levchin nu se deosebeau cu nimic de miile de antreprenori din domeniul tehnologiei, care se înghesuiau pe la diverse cafenele din California: nişte căutători care cerneau nisipul, în marea goană după aurul Internetului. Nu exista nici un motiv pentru care ei ar fi trebuit să fie primii care să dea lovitura. Şi totuşi, între ei şi ceilalți exista o diferență. Ei au văzut în tehnologia Palm Pilot ceva ce nu a mai văzut nimeni altcineva: un proto-iPhone, unul care putea fi folosit pentru cumpărare şi vânzare.

La peste 4 000 de kilometri distanță, un neuropsiholog sârb de la MIT făcea un experiement în care studia ce se întâmplă în creierul nostru când facem plăți prin diferite metode. Drazen Prelec era fascinat de comportamentul irațional pe care oamenii îl manifestă raportat la bani: de ce cumpărăm bilete de loterie şi asigurări, în acelaşi timp? Pentru că nu avem o abordare consecventă față de cheltuieli. În schimb, spune Prelec, asimilăm de-a lungul vieții reguli şi idei arbitrare referitoare la bani, care apoi coexistă în mod irațional în capul nostru, cum ar fi faptul că ținem să luăm un taxi către casă pentru că nu ne place autobuzul, dar, în acelaşi timp, cumpărăm cele mai ieftine produse la supermarket. Sau folosim produse cosmetice ieftine, dar mergem în fiecare lună la spa, pentru masaj.

Prelec a vrut să afle cum se manifestă această atitudine irațională față de bani când folosim bani lichizi şi a hotărât să măsoare reacția creierului la plata cu bani lichizi, în comparație cu reacția la plata cu cardul de credit. Prelec a rugat 500 de studenți din campusul MIT să participe cu

---

[5] Ibid.

oferte în plic închis la o licitație pentru un meci de baschet cu casa închisă. Jumătate au fost rugați să plătească cu bani lichizi; iar jumătate, cu cardul. Prelec a intuit că ofertele făcute cu cardul de credit aveau să fie mai mari, însă a fost copleşit de măsura în care le depăşeau pe cele făcute cu numerar. Ofertele făcute pe bază de card erau, în medie, de două ori mai mari decât cele făcute pe bază de bani lichizi. Unele erau chiar şi de şase ori mai mari. Licitanții care plăteau cash refuzau pur şi simplu să se despartă de banii lor, în timp ce pentru licitanții care plăteau cu cardul nu exista limită de cheltuială.

Prelec era uluit. „Pare nebunesc, nu-i aşa? Rezultatele sugerează că, din punct de vedere psihologic, costul pentru cheltuirea unui dolar de pe cardul de credit este de numai 50 de cenți." Iar asta se datorează faptului că prin intermediul cardului de credit putem simți plăcerea cumpărării fără durerea aferentă despărțirii de banii lichizi. „Costul moral devine vag. Când consumi, nu te gândeşti la plăți, iar când plăteşti, nu ştii pentru ce plăteşti."

Autoamăgirea psihologică potrivit căreia cardurile de credit sunt un festin gratuit e atât de puternică, a spus Prelec, încât reprezintă motivul pentru care majoritatea cardurilor de debit poartă logoul unui card de credit. „Logoul în sine este un stimulent puternic pentru cheltuială. Consumatorii se entuziasmează numai când îl văd. E ca şi cum ai flutura un hamburger pe la nasul unui om înfometat."[6]

Aşadar, atracția cardurilor de credit e clară, dar Prelec a vrut să ştie de ce avem o problemă atât de mare cu plata cash.

---

[6] Interviul acordat de Drazen revistei MIT Spectrum, iarna 1999. Eu i-am luat un interviu lui Drazen pentru serialul meu difuzat de BBC în 2014, The Men Who Made Us Spend (episodul 3), în care spune toată povestea experimentului.

Această împotrivire de a cheltui bani lichizi este înnăscută? Prelec i-a studiat cu ajutorul unor investigații RMN pe studenții care licitaseră cu bani lichizi şi ceea ce a descoperit avea să schimbe viitorul banilor.

Prelec şi-a dat seama că ori de câte ori plătim cu numerar, o anumită rețea neuronală se aprinde în creierul nostru. Prelec descoperise „fiorul", nanosecunda în care simțim o durere neuronală măsurabilă, când creierul înregistrează actul despărțirii de bani. Momentul în care simțim literalmente pierderea.

Cei care licitaseră cu carduri de credit în cadrul experimentului nu simțiseră o astfel de durere. Ci numai plăcerea cumpărăturii. Descoperirea lui Prelec urma să aibă implicații profunde. Banii lichizi, a concluzionat el, nu favorizează, ci îngreunează în mod activ consumul. Dacă îi eliminăm, iar plata devine instantanee, creierul nu are timp să înregistreze durerea. Suntem liberi să cheltuim nelimitat, pentru că pur şi simplu tranzacția e atât de rapidă, încât creierul nu are timp să proceseze informația.

Peter Thiel şi Max Levchin lucrau intens la găsirea Sfântului Graal din Silicon Valley: un sistem de plată criptat. Însă Prelec descoperise adevăratul Graal: cumpărăturile care nu provoacă deloc durere consumatorului. Oferirea unui astfel de serviciu ar fi putut însemna stăpânirea Internetului.

În stânga scenei: intră Iron Man

În 2000, la un an de la înființarea companiei Confinity, Levchin şi Thiel s-au întâlnit cu un antreprenor care înțelesese însemnătatea cercetării lui Prelec asupra durerii

neuronale pe care o produce plata cash. Elon Musk. Asemenea lui Thiel, Musk era un vizionar, deschis viziunilor altora. 20 de ani mai târziu a devenit cunoscut drept omul care face tot ce se poate pentru colonizarea planetei Marte şi pentru salvarea omenirii de încălzirea globală printr-un exod planetar. Şi este cât se poate de serios. Musk a inspirat personajul interpretat de Tony Stark în seria de filme Iron Man (Omul de oțel).

Asemenea lui Thiel, Musk a crescut în Africa de Sud şi a devenit un spirit profund antiautoritar, cu o ambiție feroce, ca urmare a unor traume din copilărie. În copilărie, Musk a fost hărțuit la şcoală cu atât de multă agresivitate, încât a ajuns chiar şi la spital, în stare de inconştiență, în urma unei bătăi.[7]

În 2000, Musk şi-a folosit banii pe care îi câştigase din prima lui afacere, Zip2, pentru o fuziune cu compania lui Thiel şi Levchin, Confinity. El a intuit potențialul viziunii lor. Dacă această companie putea crea posibilitatea tranzacțiilor criptate şi securizate, a spus Musk, ea avea să dețină cheile împărăției consumului nelimitat. Dar ca să vândă consumatorului acest serviciu, ca pe o modalitate de eliminare a durerii neuronale – cu alte cuvinte, ca să transforme această inovație tehnologică inteligentă, dar de mici dimensiuni şi care putea fi furată de alte mici companii inteligente din Silicon Valley, într-un brand de renume mondial care să cucerească lumea –, ei aveau de făcut un lucru foarte important. Să le promită consumatorilor că o astfel de tranzacție avea să fie instantanee: „la un click distanță”.

---

[7] Ashlee Vance, Elon Musk: Tesla, Space X and the Quest for a Fantastic Future, Ecco, 2015.

Thiel a adus în echipă un tip super deştept de pe Wall Street, care ştia cum să facă bani, Jack Selby. L-am întâlnit în birourile lor uriaşe din San Francisco, învecinate cu cele ale lui George Lucas, decorate cu mobilier în stil scandinav specific anilor 1950 şi încărcate de rafturi pline de cărţi de filosofie: Kierkegaard, Ayn Rand, Marx şi operele complete ale lui Donald Trump. Jack a intrat dezinvolt, asemenea personajului principal din Marele Gatsby, cu părul dat pe spate şi cu pantofi de navigație uzați, de parcă tocmai coborâse de la bordul iahtului personal (de fapt, tocmai coborâse de la bordul avionului personal).

„Tu o spui de parcă totul era făcut să se întâmple – un fapt menit să se împlinească", spune Jack, „dar astfel de poveşti sunt doar făcături. Adevărul e că nu prea ştiam dacă vom supraviețui. A fost îngrozitor de riscant. Însă Peter a fost genial, pentru că şi-a dat seama că trebuia să ne lansăm în această afacere înainte să explodeze bula afacerilor online. Spargerea bulei a curățat uscăturile şi Peter a ştiut că cei rămaşi în picioare aveau să fie mari. Ne-am asigurat că noi vom fi printre aceia."

Noua lor companie s-a numit PayPal, iar promisiunea lor era la „un click distanță". Patru bărbați aveau acum cheia care avea să deschidă oportunitățile Internetului. În 2002, la numai un an distanță, PayPal a încheiat o afacere de 1,5 miliarde de dolari cu eBay. Internetul reprezenta acum o piață unde se puteau face tranzacții prin PayPal, iar PayPal era acum un sistem de plată acceptat în peste 70% din licitațiile eBay. Fondatorii PayPal erau acum nişte legende în Silicon Valley. Au devenit cunoscuți ca „Mafia PayPal" – Selby a zâmbit în acelaşi stil Gatsby când am amintit acest detaliu. „Da, aşa ne-au zis."

Revenind la MIT, cercetarea lui Drazan Prelec pe tema durerii neuronale provocate de plata cu numerar ar fi trebuit să fie un avertisment cu privire la apariția unei lumi noi, de

neînțeles, dar plină de strălucirea tranzacţiilor online dezlănțuite. Însă cercetarea lui a semnat, fără să vrea, certificatul de deces al banilor lichizi. Banii lichizi, spune el, reprezintă singurul lucru care ne ține ferm în frâu, făcându-ne să cheltuim în limita propriului buget. „Vrei să ştii cât de dezechilibrate sunt cheltuielile noastre?", îmi spune el când ne întâlnim. „Încearcă să foloseşti doar numerar timp de o săptămână. Cumpără numai cu bani lichizi. Plăteşte-ți ipoteca cu ei. Priveşte 1 000 de dolari sub forma unui munte de bancnote. Nu te vei mai raporta niciodată la bani aşa cum o faci acum."[8]

A face creditarea uşor accesibilă este „ca şi cum i-ai da zahăr unui diabetic"

Prelec nu a fost primul care a atras atenția asupra pericolului eliminării banilor lichizi în „avantajul" creditului. În anii 1950, cărțile de credit încetaseră să mai fie apanajul exclusiv al mediului de afaceri şi înceut să devină un bun destinat întregii societăți. Ideea din spatele vânzării lor era aceea că ele facilitau tranzacții mai rapide şi mai eficiente decât banii lichizi. Atracția lor reală consta în faptul că ofereau iluzia bogăției, punându-le oamenilor la dispoziție, ca prin minune, orice îşi doreau – o canapea nouă, o haină de blană, o maşină –, fără să fie nevoie de un duh şi de o lampă fermecată, ci doar de o semnătură.

În primele reclame ale companiei American Express, protagonist era un om de afaceri curtenitor care scotea calm din buzunar un card şi îl flutura cu un gest impresionant prin fața unei stewardese cu răsuflarea tăiată, ca şi cum ar fi

---

[8] MIT Spectrum, iarna 1999.

fost actul de identitate al unui VIP. Cărțile de credit îi transformau pe managerii mediocri perdanți în nişte James Bond. Era ceva prea frumos ca să fie adevărat; şi aşa a fost.

În scurt timp au apărut îngrijorări la cel mai înalt nivel guvernamental. Consiliera preşedintelui Johnson responsabilă pentru protecția consumatorilor, Betty Johnson, a considerat că visul ambițios pe care îl oferea cartea de credit era un miraj. În 1967, ea a spus că a oferi cărți de credit marelui public alcătuit din „debitori compulsivi" era un act la fel de iresponsabil ca acela de „a da zahăr unui diabetic".

Dar societatea chiar era formată din „debitori compulsivi"? Marele mit referitor la mase şi mai ales la cei săraci e acela că nu sunt în stare să-şi chivernisească banii sau bugetul şi, drept urmare, au nevoie de noi tehnologii care le vin în „ajutor", făcându-le finanțele precare mai uşor de „chivernisit".

Adevărul este însă altul. Săracii țin frâiele banilor mai strâns ca oricine altcineva. Cu fiecare nouă inovație în materie de sisteme de plată – de la cărțile de credit din anii 1950 până la banii digitali şi portofelul mobil de acum –, tehnologiile ajung să facă exact opusul a ceea ce pretind că fac. În loc să „ajute" masele să „chivernisească banii", ele le îngroapă în datorii.

În 2016, datoria pe care o avea în medie o familie americană obişnuită pe cărțile de credit se ridica la 16 061 de dolari.[9] 70% din americani dețin cel puțin un card, însă 50% au două şi 10% mai mult de trei, o familie americană având în medie datorii de peste 40 000 de dolari. Datoriile ajung la

---

[9] „Credit Card Debt: Average US Household Owes $16,000", revista Time, 20 decembrie 2016.

acelaşi nivel în Marea Britanie, iar valoarea lor e în creştere. În ultimul sfert al anului 2016, statisticile arătau că în ultimii trei ani o familie britanică obişnuită a acumulat în medie datorii mai mari decât în orice altă perioadă din istorie.

Când economia a înflorit în anii 1950, împrumuturile au fost încurajate, însă cu garanția de a fi returnate. La mijlocul anilor 1980, cărțile de credit au înlocuit sistemul de cumpărare cu plata în rate, iar în anii 1990, oricine era în stare să-şi semneze numele primea o carte de credit (proprietarii de câini puteau chiar să primească carduri de credit pe numele animalului de companie, pentru că nimeni nu se obosea să verifice pe mâinile cui ajungea cardul). Ideea că datoriile trebuie să fie achitate a dispărut în totalitate. În schimb, împrumutul a devenit un mod de viață.

De fiecare dată când creditarea a devenit mai accesibilă şi mai rapidă, am normalizat niveluri tot mai înalte de îndatorare. Şi de fiecare dată când economia intră în recesiune (începutul anilor 1980, începutul anilor 1990, perioada de după 2007), cardurilor de credit li se atribuie un nou rol – să ajute oamenii să supraviețuiască.

Cardurile de credit sunt acum un instrument de subzistență: pentru plata căldurii, a alimentelor şi a ratei lunare la casă. Împrumutul este, de asemenea, un modus operandi al guvernelor care pretind că înregistrează „creşteri" economice; luând în seamă la calcularea PIB-ului consumul pe bază de credit. Împrumutul joacă un rol avantajos din punct de vedere politic, mistificând stagnarea economiei prin invocarea unui bilanț sănătos.[10]

---

[10] Pentru o privire de ansamblu asupra modului în care creditul mistifică cifrele referitoare la creştere, vezi interviul cu Matt Whittaker, Resolution

Intră eBay: transformarea spaţiului web într-o maşină de vânzări

Când PayPal a încheiat afacerea cu eBay în 2000, obiectivul era unul foarte simplu: să se definească scopul Internetului. Până atunci Web 1.0 fusese un forum static unde circulau idei din spațiul academic, guvernamental şi militar. Transformându-se în Web 2.0, Internetul a devenit viu, hrănit, cultivat şi dezvoltat de fiecare om de pe Pământ care se putea conecta în rețea.

Dedesubtul marilor promisiuni conform cărora acest nou Internet viu avea să aducă „putere", „descentralizare", „conectare", chiar un nou tip de „democrație", se afla realitatea dură: PayPal avea să transforme Web 2.0 într-o gigantică maşinărie de vânzări.

După încheierea afacerii cu eBay, primul adevărat colos al Web 2.0, Internetul a dat lovitura. Retras pe o plajă din Honolulu, fondatorul eBay, Pierre Omidyar, îşi petrece timpul acum finanțând publicația online de investigații Honolulu Civil Beat. În 1998, la vârsta de 31 de ani, Omidyar a înființat eBay. O variantă neoficială a poveştii susține că a fost inițial o investiție speculativă prin care se comercializau dozatoare Pez. Dar adevărul este că Omidyar ştia perfect ce făcea.

Foundation, în serialul meu documentar The Super-Rich and Us, BBC, 2015.

Punând bazele eBay, el a recreat, în mod conştient, acelaşi tip de piață în care s-au pus în circulație pentru prima dată monedele, cu 2 000 de ani în urmă. Un spațiu în care totul e pus la vânzare, iar valoarea bunurilor este infinit de fluidă şi stabilită de piață.

Acum toate platformele tehnologice sunt un loc de desfacere: Google e un loc de desfacere pentru informații, Uber pentru taxiuri, Airbnb pentru spații de închiriat, Deliveroo pentru mâncare. Însă primul dintre aceste mari bazaruri digitale a fost eBay. Un spațiu gol ce aştepta să fie umplut cu orice există pe planeta noastră şi poate fi vândut: pantofi, mobilier, bilete pentru concerte, aspiratoare, vacanțe, sex, aparate de fotografiat vechi, organe umane disponibile, un soț nedorit.

eBay este expresia capitalismului în formă pură: un site gigantic de intermediere a comerțului liber pe Internet, unde cumpărătorul, nu vânzătorul, e cel care controlează piața, iar valoarea este stabilită exclusiv de cât e dispus cumpărătorul să plătească. 1 209 dolari pentru un Dorito în forma mitrei papale (achiziționat de acelaşi cumpărător care a cumpărat un sendviş cu brânză la grătar cu chipul Fecioarei Maria); scaunul lui Kurt Cobain; guma de mestecat a lui Britney Spears; 55 000 de dolari pentru un borcan cu duh în el; spațiu publicitar pe fruntea cuiva şi, poate cel mai ironic, sensul vieții, care valora numai trei dolari şi 26 de cenți.

Populațiile unor țări întregi sunt înscrise pe acest site. 60% din numărul total al cumpărătorilor online din Australia folosesc eBay şi tot Australia este principala țară care face tranzacții pe eBay cu Jan Mayan, o insuliță norvegiană de la Cercul Arctic, cu o populație de 18 persoane, care au cumpărat 26 de articole în 2014 de la vânzătorii australieni

de pe eBay – mai mult de un articol australian exportat per persoană.[11]

eBay oferea ceva ce le lipsea banilor lichizi: fiorul licitației online, care creează dependență. Exaltarea endorfinică a jocurilor de noroc. În comparație cu aceasta, banii lichizi erau plictisitori. Shoppingul online a explodat la începutul anilor 2000, odată cu jocurile de noroc online, ambele împărtășind caracteristica dependenței care nu cunoaște limite și care acum putea fi satisfăcută în privat, în spatele draperiilor trase.

Cumpărăturile online au deschis, potrivit specialistului în antropologie socială Benjamin Barber, un „magazin de dulciuri care oferă satisfacție imediată". Au reinfantilizat consumatorul adult, readucându-ne pe toți la condiția de copii. „Când un copil spune «Vreau aia! Și o vreau acum!», lângă el se află un adult care spune nu, dar când un adult cere același lucru când face cumpărături online, el poate să achiziționeze orice își dorește."[12] Durerea neuronală pe care o simțim când ne despărțim de bani dispare și nimic nu ne mai poate opri să cheltuim nelimitat. Figura parentală a fost eliminată.

Tu ești noua monedă

Dacă îți dau o bancnotă de zece lire sau de un dolar, nimeni nu obține profit de pe urma acestei tranzacții. Banii doar trec

---

[11] Centrul media eBay, 8 septembrie 2014.

[12] Interviu cu Benjamin Barber în The Men Who Made Us Spend (episodul 3), BBC, 2014.

dintr-o mână în alta. Dar dacă fac o plată digitală, cineva trebuie să înlesnească tranzacția. Spațiul dintre noi doi devine unul în care se pot face bani.

Acesta e spațiul pe care toți giganții tech – Facebook, Apple, Google, Amazon şi Microsoft – vor să îl stăpânească, într-o cursă pentru posesia banilor, şi, astfel, să îl redefinească. Ceea ce înseamnă că tu devii moneda.

Într-un astfel de spațiu, valoarea nu o constituie nici măcar costul tranzacției. Acest serviciu este oferit gratuit acum. Informațiile despre tine reprezintă bogăția ce poate fi exploatată. Informațiile sunt prețul ascuns al fiecărei tranzacții pe care o facem. E un preț pe care suntem dispuşi să-l plătim, întrucât nu dăm bani din buzunar. Ceea ce dăm, în schimb, sunt informații despre noi, până în cel mai mic detaliu: de la un playlist euforic sau trist pe care-l alegem în concordanță cu dispoziția noastră până la faptul că preferăm mâncarea chinezească în locul celei indiene, dacă suntem hetero, gay sau mormoni, dacă preferăm surfingul sau tricotajul, dacă suferim de deficit de atenție, dacă mergem în vacanță în Caraibe sau pe insula Canvey.

În 2016, astfel de date au fost utilizate pentru a identifica profilurile alegătorilor indecişi care urmau să îşi exprime votul atât la referendumul pentru Brexit, cât şi la alegerile prezidențiale americane; iar aceste informații s-au dovedit a fi decisive. În 2017, autoritatea britanică pentru protecția datelor personale a lansat o investigație care cerceta influența cunoaşterii informațiilor personale asupra campaniilor politice. Compania care a fost responsabilă pentru campania Leave, Cambridge Analytica, a identificat intențiile votanților mai clar decât a fost posibil vreodată. Fără acest lucru, orice campanie politică – mai ales una purtată la scor strâns – este sortită eşecului.

Criticii descriu această procesare a datelor de către companii drept o chestiune de încălcare a confidențialității, însă oamenii nu sunt foarte alarmați. Aşa cum a precizat Harvard Business Review în 2015: „Cercetarea noastră arată că majoritatea consumatorilor sunt conştienți că sunt supravegheați... (dar) ei apreciază faptul că accesul la datele personale poate duce la crearea de produse şi servicii care le fac viața mai uşoară şi mai distractivă, îi educă şi îi ajută să economisească bani”.[13] Pur şi simplu nu ne pasă că divulgăm informații personale. Ne îngrijorează mai tare când procesarea datelor atinge domeniul sănătății noastre, cel față de care, întâmplător, giganții tech manifestă cel mai mare interes.

Anul 2007 a fost momentul cristalizării: anul zero al acestei noi lumi. Sistemul bancar a început să se prăbuşească şi a fost lansat iPhone-ul. Împrumuturile subprime au fost explozivul de la temelia băncilor care controlaseră fluxul şi refluxul banilor secole la rând şi care erau acum pe cale să se prăbuşească asemenea unor turnuri părăsite.

Aceste instituții financiare trecuseră prin cicluri epice de expansiune şi recesiune mai bine de un secol: prăbuşirea Wall Street-ului, Legea Glass-Steagall şi reglementarea, politica economică a lui Reagan şi dereglementarea, criza din anii 1990, cea mai lungă perioadă de creştere a bursei din istorie şi bomba cu ceas a împrumuturilor subprime. Ele treceau printr-o scurtă fază de vulnerabilitate şi altcineva a fost gata să intre pe piață: giganții tech.

Aceşti giganți se autointitulează companii de „tehnologie”, dar tehnologia reprezintă o punte de trecere – ei vor să devină

---

[13] „Customer Data: Designing for Transparency and Trust”, Harvard Business Review, mai 2015.

noile bănci. Iar prăbuşirea vechilor bănci le-a oferit şansa de-a face primul pas.

În 2008, apariția iPhone-ului a scăzut vânzările de laptopuri şi a crescut vânzările de telefoane – prima etapă în procesul preluării banilor de la vechile instituții şi al transferului puterii către companiile de tehnologie. Întâi aveau să dețină controlul asupra achizițiilor, apoi asupra administrării banilor şi a serviciilor financiare şi, în cele din urmă, aveau să devină noile bănci. Dar prima etapă o reprezentau cumpărăturile online şi pentru asta aveau o nouă armă: aplicațiile.

La început, Steve Jobs nu a înțeles. A fost nevoie de intervenția unui capitalist cu investiții cu grad ridicat de risc, pe nume John Dooer, şi de activitățile unui grup de hackeri care au lansat un „jailbreak" ce permitea instalarea aplicațiilor pe telefon, care să-i stârnească interesul lui Jobs pentru aplicațiile terțe şi pentru contribuția lor reală la dezvoltarea potențialului iPhone-ului. Jobs avea o încredere de neclintit în aplicațiile web, dar, la mai puțin de un an de la lansare, la evenimentul special organizat pentru prezentarea evoluției iPhone-ului, Steve Jobs a anunțat o schimbare bruscă de direcție. Dezvoltatorii de tehnologii puteau să creeze aplicații pentru iPhone, pe care să le vândă prin ceea ce se numea App Store.[14]

Aplicațiile terțe au justificat afirmația şefului Apple că din când în când apare o inovație în materie de tehnologie care „schimbă totul". Ele s-au dovedit a fi esențiale pentru propulsarea iPhone-ului de la simplul fapt de a înregistra un succes fenomenal până la a deveni invenția definitorie a timpului nostru.

---

[14] Steve Jobs prezintă App Store – iPhone Software Roadmap Event, 2008.

Compania Apple a fost prima care şi-a înfipt steagul pe teritoriul a ceea ce reprezenta o nouă Lună: spațiul din mijlocul unei tranzacții, unde se petrecea acum toată acțiunea. Dacă reuşeşti să pătrunzi în acest spațiu, păşeşti pe o întindere infinită de informații – datele referitoare la o anumită achiziție sunt conectate printr-o rețea digitală detaliată cu milioane de alte cumpărături făcute de tine, de familia ta şi de orice altă persoană pe care o cunoşti. Şi, în afară de aceste cumpărături făcute deja, în fața ta se întind cele care încă aşteaptă să fie făcute, ca rezultat al sugestiei algoritmice: lucrurile pe care tu, familia ta şi toți pe care-i cunoşti – şi pe care nici măcar nu-i cunoşti, dar ar trebui să-i cunoşti – le veți cumpăra în 30 de secunde.

Lupta se dădea pentru controlarea acestui spațiu şi, ca să dau un exemplu referitor la cât de feroce a fost bătălia pentru el, iată ce s-a întâmplat când Apple a bătut palma cu Chase pentru Apple Pay în 2014.

Încă de la început, proiectul a fost strict secret. Cineva din interior a spus că avea „numele de cod nebunie”: companiile emitente de carduri aveau nume de cod pentru Apple şi la fel şi Apple pentru companiile emitente de carduri. Compania Visa folosea ca nume de cod numele unei alte companii producătoare de produse electronice de consum, nume ales pentru a distrage atenția angajaților care nu erau implicați în proiect.

În vara anului 2013, Apple a invitat fiecare dintre cele mai mari cinci bănci – vechii gardieni ai banilor – să se implice în proiect, fără să dezvăluie şi celelalte bănci implicate. JPMorgan, cel mai mare emitent de carduri din SUA, a înființat o celulă de criză într-o sală de conferințe fără ferestre, din San Francisco. Numai 100 din cei 300 de angajați ai băncii JPMorgan care lucrau la acest proiect au ştiut că exista un parteneriat cu Apple.

Pe 9 septembrie, directorul financiar al băncii JP Morgan Chase, Marianne Lake, s-a dus la sediul din New York şi a aşteptat un semnal. La 4 000 de kilometri depărtare, la sediul din California, directorul general al companiei Apple, Tim Cook, a dat din cap aprobator către asistentul său. Apple şi JP Morgan considerau că sincronizarea era esențială pentru a lua prin surprindere competitorii şi piețele şi pentru a-şi pune în scenă proiectul.

La 11:35 dimineața, Tim Cook a dat vestea bombă: Apple lansa un sistem de plată pentru care nu trebuia să plăteşti, dar la care urmau să se aboneze toate magazinele şi toate companiile online din lume. Apăruse o nouă monedă, numită „Apple Pay". La New York, una dintre asistentele lui Lake a scos din geantă un măr verde şi l-a pus pe masă. Era semnalul prin care Marianne Lake era anunțată că era momentul să acționeze. Ea a dat din cap aprobator către adjuncta ei.

„Aşadar", a spus ea, „suntem foarte entuziasmați."[15]

M-am întâlnit la Londra cu unul dintre actorii principali implicați în afacere şi l-am întrebat cum au reuşit. „Am făcut în aşa fel încât toate corăbiile să treacă linia orizontului în acelaşi timp. A fost foarte dificil." I-am zis de povestea cu mărul pus pe birou, iar el a zâmbit. „Ha! Nu ştiam asta." Nimeni nu îi spusese.

Nu a fost vorba despre o simplă „dislocare". Ci despre un cutremur care a zguduit din toate încheieturile instituțiile care dețineau controlul asupra banilor timp de un secol.

---

[15] „Banks Did It Apple's Way in Payments by Mobile", New York Times, 11 septembrie 2014.

Vicepreşedintele Mastercard, James Anderson, a spus că afacerea Chase Apple Pay nu a „respectat rețelele de plăți”.

Ceea ce a vrut să spună, de fapt, a fost că Apple Pay nu a respectat fluxul de câştiguri al marilor bănci şi al companiilor emitente de cărți de credit. Apple şi Chase îşi parcaseră tancurile pe proprietatea principală a celor mai vechi instituții financiare ale Americii.

Mai mult decât atât, Apple urma să-şi ofere serviciile gratuit. Spațiul din mijlocul unei tranzacții, unde se găseau banii, nu mai era locul unde se găseau banii. Apple câştiga un avantaj asupra concurenților săi lăsând acest spațiu gol în mod deliberat. De ce? Deoarece valoarea pe care o avea acest spațiu nu consta în banii încasați de pe urma lui, ci în noul tip de bani: informațiile despre tine. Noua monedă.

Important este ce se întâmplă în Africa, nu în Silicon Valley

În decembrie 2016, directorul executiv al companiei Facebook, Mark Zuckerberg, a vrut să fie inclus în această nouă lume a datelor care serveau drept bani. Avionul lui privat a aterizat în Kenya. Zuckerberg, asemenea conducătorilor companiei Apple, ştia că informațiile, nu costul perceput pentru facilitarea unei tranzacții, erau viitorul. Dar mai ştia şi că secretul succesului se găsea mai degrabă pe câmpiile Africii Centrale, decât în Silicon Valley sau pe Wall Street.

În 2007, a fost lansat în toată țara M-Pesa, un sistem de plăți prin care kenyenii puteau să transfere bani direct de pe un telefon pe altul. Nu era nevoie de nici o aplicație şi de nici un

procesator complex de plăți, ci doar de simpla trimitere a unui mesaj.

M-Pesa a reprezentat un exercițiu revoluționar în procesul de democratizare a banilor, o întreagă națiune fiind folosită pe post de laborator. Acest sistem nu doar că a eliminat taxele de transfer, ci a eliminat pur şi simplu băncile şi banii lichizi. Nu era nevoie de un iPhone sau de un cont bancar, ci numai de un telefon Nokia vechi chiar şi de 20 de ani.

La un an de la lansare, M-Pesa avea 17 milioane de utilizatori în Kenya. 40% din populație. În 2010, numărul celor care utilizau serviciul M-Pesa era mai mare decât al celor care aveau un cont bancar. Asta dovedea că, de fapt, kenyenii nu aveau nevoie de un cont bancar.

Am vizitat compania Twiga Foods, acelaşi depozit de banane din afara oraşului Nairobi pe care Zuckerberg îl vizitase cu câteva luni mai devreme. Twiga a folosit M-Pesa şi a ajuns una dintre companiile din Kenya cu cea mai rapidă creştere, iar Zuckerberg voia să afle cum s-a întâmplat acest lucru. S-a întâlnit cu Edna Kwinga, şefa departamentului de resurse umane, şi cu Kikonde Mwatwela, directorul general administrativ.

„Am aflat că urma să ne întâlnim cu Zuckerberg doar cu zece minute înainte să intre pe uşă", mi-a zis Edna. „Ni s-a spus că era vorba despre şeful regional al companiei Facebook, dar iată că a venit însuşi Mark Zuckerberg." „Ce-a vrut să ştie?" „Era foarte interesat să afle cum folosiserăm M-Pesa ca să dezvoltăm compania. A fost foarte drăguț. Fusese în Africa de Vest în ziua anterioară şi se ducea în Africa de Sud seara."

Mwatwela ştie foarte bine că marile companii de tehnologie încearcă să preia inovația companiei M-Pesa, intuind că acolo există o oportunitate extraordinară. „Cei din Silicon Valley

privesc de cele mai multe ori către partea de sus a piramidei ca să vadă unde se pot face bani, dar Zuckerberg e incredibil de deştept. El se uită în direcţia opusă şi înţelege că mult mai mulţi bani se pot face la baza piramidei economice." Absorbind săracii lumii şi lipindu-i de Facebook în acest proces.

Compania Twiga plăteşte pe toată lumea prin M-Pesa. Pe o plantaţie de banane de lângă Muntele Kenya, fermierii nu îşi plătesc angajaţii cu bani lichizi, ci prin telefonul mobil. Şeful îi învaţă pe oamenii care nu au un telefon mobil cum să folosească unul. Şi-a închipuit vreun moment că avea să vină o vreme când nu avea să mai folosească bani lichizi? – l-am întrebat. „Ce? Nu mai folosim bani lichizi acum. Nimeni nu mai foloseşte. Sunt grei şi greu de transportat, păstrarea lor e nesigură, poţi să fii jefuit, poţi să fii extorcat. S-au dus vremurile acelea. Poate folosesc bani lichizi ca să cumpăr un ceai."

Datorită M-Pesa, Kenya a reuşit să sară peste etapele obişnuite de dezvoltare ale secolului XX: infrastructură şi bănci. Cândva aveai nevoie de un cont bancar ca să deschizi o afacere. Nu mai e cazul. M-Pesa împrumută bani şi deci băncile îşi pierd raţiunea de-a exista.[16] M-Pesa efectiv a subminat banii şi a făcut-o cu o tehnologie elementară pe care o avea la dispoziţie.

Este creaţia Vodafone, una dintre cele mai mari reţele de telefonie mobilă de pe mapamond. Dar Zuckerberg poate să meargă şi mai departe cu Facebook, generând o revoluţie a banilor în jumătatea săracă a Globului. Şi, dacă a funcţionat în Kenya, poate să funcţioneze în toată lumea.

---

[16] Bill Maurer, How Would You Like to Pay?

M-Pesa deschide calea către consumerismul digital. Vânzând transferuri de bani, împrumuturi rapide, credite, alimente, maşini şi vacanțe, chiar şi alcool sau jocuri de noroc online.

Dar aceste transferuri de bani prin mesaje pe telefonul mobil culeg la fel de multe informații personale ca shoppingul online. În 2016, un grup de polițişti kenyeni a fost arestat pentru că făcea transferuri uriaşe de bani prin M-Pesa. Nu folosea bitcoin, aşa cum făceau cartelurile de droguri, nu folosea nici băncile pentru spălarea de bani, folosea mesajele telefonice. Zuckerberg a înțeles că M-Pesa făcea posibil, prin aceste tranzacții, controlul de microdate, la fel cum îl poate face posibil Facebook, dar M-Pesa putea, de asemenea, să acceseze miliarde de oameni la care Facebook nu avea acces.

Când au apărut banii digitali în 2000, cel mai verosimil scenariu părea să fie consolidarea inegalității la nivel mondial. Jumătatea bogată a planetei avea să utilizeze banii digitali şi plățile mobile, în vreme ce săracii aveau să folosească în continuare banii lichizi. Dar M-Pesa a dovedit exact contrariul. M-Pesa le-a dat putere celor săraci şi, totodată, i-a prins în plasă. Întocmai cum s-a întâmplat şi în cazul creditării.

Sunt banii lichizi atât de lipsiți de importanță cum ni se spune?

Substratul – şi în multe cazuri însuşi motivul – efortului de-a distruge banii lichizi este eradicarea pieței negre. Kenneth Rogoff, fost economist-şef al FMI, susține că sfârşitul banilor lichizi la scară mondială este un lucru deopotrivă bun şi inevitabil.

Ne-am întâlnit în biroul lui de la Harvard, iar Ken mi-a arătat datele extraordinare ale unui grafic care reprezenta în detaliu ciclurile de expansiune şi recesiune ale capitalismului occidental din ultimele două secole. Dezvoltarea impozitării, însoțită de distrugerea pieței negre – o piață alimentată de bani lichizi –, ar determina cel mai mare salt în materie de management fiscal, şi anume o lume fără bani lichizi, de când au luat sfârşit ratele de schimb fixe. Ar face posibilă, de asemenea, a spus el, supravegherea imigranților ilegali, printr-un mijloc de control mult mai eficient decât construirea de ziduri sau interdicția de intrare în țară în punctele de control de la frontieră. Dar se petrece ceva uluitor, a spus Ken, gesticulând şi ridicându-şi mâinile în aer. „Pe măsură ce guvernele încearcă să diminueze cantitatea de bani lichizi şi să îi retragă treptat de pe piață, sunt tot mai mulți bani lichizi în circulație, mai mulți ca niciodată. Oamenii pur şi simplu continuă să-i folosească şi nu e clar cine sau pentru ce anume îi foloseşte." Pentru guvernele care vor să elimine banii lichizi, aceştia au devenit un fel de Hidră. O gorgonă cu multe capete, căreia îi tai un cap, dar în locul lui creşte altul.[17]

Economia subterană – economia monetară sau „ascunsă" – este practic un eufemism care se referă la mijloacele de trai ale săracilor. Într-un studiu citat de Freakonomics, economiştii Ceyhun Elgin şi Oguz Oztunali au utilizat date pentru 161 de țări, pentru perioada dintre 1950 şi 2009, şi au estimat că economia subterană a reprezentat peste 22% din PIB-ul mondial.[18]

Aproape un sfert din bogăția întregii planete este cash. Banii lichizi oferă un mecanism esențial pentru supraviețuirea a miliarde de oameni de pe mapamond. Infractorii folosesc

---

[17] Kenneth Rogoff, The Curse of Cash, Princeton Press, 2016.

[18] „How Big Is the Black Market?" Freakonomics.com, 25 iunie 2012.

economia subterană, dar o mai folosesc şi cei care se ocupă de curăţenia spaţiului unui birou, care lucrează pe un şantier sau care menţin pe linia de plutire o afacere, aşteptând să fie plătiţi. Pentru cei cărora plata taxelor le poate schimba viaţa, banii lichizi pot face diferenţa dintre supravieţuire şi faliment. Iar dacă plătesc taxele, sunt terminaţi.

Strategia pe care o adoptă guvernele din întreaga lume, mai ales având în vedere eşecul lor de a colecta taxele în partea de sus a spectrului bogăţiei, adică de la corporaţii şi de la cei foarte bogaţi, este să-i adune pe cei din sfertul sărac al Globului, care folosesc economia subterană, şi să-i forţeze să utilizeze banii digitali în locul banilor lichizi, pentru că utilizarea celor din urmă i-a ajutat până acum să eludeze plata taxelor.

Nu încercaţi să vă folosiţi de banii lichizi ca de un cal troian ca să colectaţi taxele de la cei mai săraci pentru că nu-i puteţi colecta de la cei mai bogaţi? – l-am întrebat pe Rogoff. „Banii lichizi nu vor dispărea atât de rapid pe cât ar vrea cineva să dispară; şi nu spun că ar trebui să dispară. În mod clar, au un sens."

În 2016, guvernul indian a retras din circulaţie, brusc şi neaşteptat, bancnotele de 500 şi de 1 000 de rupii (echivalentul aproximativ al bancnotelor de 7 şi 15 dolari). Scopul explicit al guvernului a fost să taie baza uriaşei economii subterane indiene. Rezultatele au fost dezastruoase.

Criza de bani lichizi a durat săptămâni întregi: 25 de persoane au leşinat şi au murit după ce au stat ore întregi la cozi în faţa băncilor. Economia legală a suferit o prăbuşire a bursei de valori, s-a înregistrat o criză agricolă, iar transportul rutier de marfă s-a întrerupt. Economia subterană, ţinta avută în vizor, a rămas neatinsă.

Când banii obţinuţi din droguri au salvat băncile

India are o economie care încă se bazează pe o cantitate semnificativă de bani lichizi, dar şi economiile occidentale se bazează pe bani lichizi, mai ales când apare o criză. În august 2007, una dintre cele mai mari multinaționale din lume, banca franceză BNP Paribas, a făcut un lucru fără precedent în istoria sa. Banca a oprit retragerile de la trei fonduri de investiții, invocând „evaporarea totală a lichidităților". Marile bănci din Statele Unite, Europa, Asia şi America de Sud au făcut la fel. În câteva ore, un întreg sistem bancar construit pe lichidități – în cadrul căruia o bancă putea să se împrumute de la o alta pe baza banilor lichizi existenți în sistem – s-a împotmolit. Nimeni nu era pregătit să împrumute pe altcineva, iar capitalismul era pe punctul de a pieri. Era ca în scena din Reservoir Dogs, în care fiecare a scos câte un pistol şi toți se uitau unii la alții, aşteptând ca altcineva să facă prima mişcare.

Dar exista un loc de unde băncile încă se puteau împrumuta. O întreagă rețea globală plină de bani lichizi, care funcționa în paralel cu băncile mondiale: cartelurile de droguri. Antonio Maria Costa era şeful Biroului ONU pentru Droguri şi Criminalitate. El spune că, la un an după prăbuşire, au început să apară dovezi că odată cu criza lichidităților din sistemul bancar legal, băncile s-au îndreptat către banii lichizi existenți în economia drogurilor, ca să țină pe linia de plutire sistemul bancar occidental.

„Crima organizată era singurul capital lichid de investiții la care aveau acces unele bănci aflate în pragul falimentului", explică el. Fluxul banilor lichizi încetase, dar banii obținuți

din droguri aveau să ne salveze. Poate că erau bani obținuți din vânzarea de heroină şi cocaină pe la colțurile străzilor din Los Angeles sau Reykjavik, dar erau bani de care băncile aveau acum nevoie ca să supraviețuiască.

Aşa că sistemul bancar occidental a spălat efectiv banii obținuți din droguri ca să mențină fluxul de bani lichizi. În zilele ulterioare prăbuşirii, pe măsură ce guvernele au salvat băncile şi lichiditățile au revenit în sistem, lucrurile au reintrat în normal. Însă, pentru o perioadă critică, în acele ore când capitalismul se clătina pe marginea prăpastiei, puteai scoate bani de la bancomat numai pentru că sistemul bancar mondial era susținut de banii cartelurilor de droguri.[19]

FMI estimează că bănci americane şi europene importante au pierdut peste un trilion de dolari din pricina activelor toxice şi a împrumuturilor neperformante din ianuarie 2007 până în septembrie 2009 şi mai mult de 200 de creditori ipotecari au dat faliment. Profiturile obținute de grupările implicate în traficul de droguri în aceeaşi perioadă se ridică, potrivit estimărilor ONU, la 352 de miliarde de dolari. Aceste carteluri de droguri îşi păstraseră profiturile, în mod tradițional, sub formă de bani lichizi sau le mutaseră în paradisuri fiscale ca să le ascundă de autorități, aşadar, nu a fost o problemă pentru ele să aducă banii înapoi în țară în mod discret, fără să fie interceptate de autorități, dându-i înapoi băncilor pentru ca acestea să-şi refacă lichiditățile.

Costa spune că dovezile potrivit cărora aceşti bani obținuți din droguri s-au îndreptat către bănci au venit direct de la oficialii bancari din Marea Britanie, Elveția, Italia şi Statele Unite şi afirmă el: „Acela a fost momentul în care sistemul a

---

[19] „Drug Money Saved Banks in Global Crisis, Claims UN Advisor”, Guardian, 12 decembrie 2009.

fost practic paralizat". Putem să considerăm imoral ceea ce s-a întâmplat, dar dacă folosim serviciile unei bănci, aşa cum o fac eu şi bănuiesc că o faceți de asemenea, şi noi suntem complici. Pomparea în sistem a banilor obținuți din droguri ne-a permis să ne plătim în continuare creditele ipotecare.

Dar evenimentul care a urmat a fost, potrivit lui Costa, cel mai îngrijorător. „Introducerea progresivă a lichidităților în sistem şi creşterea treptată, de către unele bănci, a valorii acțiunilor lor au însemnat că problema banilor ilegali a devenit mult mai puțin gravă decât era."

Băncile au fost mult mai dispuse să închidă ochii la spălarea banilor obținuți din activități infracționale după 2008, deoarece au recunoscut că erau îndatorate crimei organizate. Schimbul reciproc dintre sistemul bancar şi rețelele de crimă organizată are o istorie îndelungată – mutarea discretă a banilor în paradisuri fiscale şi ajutorul acordat infractorilor ca să investească în afaceri legale în scopul spălării banilor –, aşa că atunci când băncile au fost nevoite să împrumute nişte bani lichizi de la cartelurile de droguri, acestea au fost mai mult decât fericite să le facă serviciul.

Tehnologia „block chain" – cheia nucleară

În aprilie 2014, protocolul SSL, care oferă un grad ridicat de securitate pentru milioanele de tranzacții online ce au loc în fiecare secundă şi este utilizat de milioane de companii din întreaga lume, a fost spart. Protocolul de securitate SSL era văzut, în general, de experții în securitate informatică drept cel mai sigur sistem de plată conceput până atunci.

Cum funcționează? Protocolul SSL reprezintă o nouă generație de sistem de plată „block chain”. Această tehnologie a fost dezvoltată inițial ca o modalitate care le dădea voie corporațiilor să încheie afaceri de miliarde de dolari în condiții de securitate. Acum, tehnologia e utilizată pentru tranzacțiile cotidiene pe care le face toată lumea şi are la bază principiul cheii nucleare.

Un submarin nuclear, dotat cu rachete capabile să distrugă un întreg continent, nu se află sub controlul unei singure persoane, ci al mai multor indivizi, fiecare dintre aceştia deținând câte o cheie. Aceste chei trebuie să fie introduse în panoul de control în ordinea corectă şi la momentul potrivit pentru a se putea lansa o rachetă. Membrii echipajului nu ştiu cine deține cheile şi, astfel, teoretic, nu există nici un mijloc de păcălire a sistemului.

În cazul tranzacțiilor financiare care utilizează tehnologia „block chain”, computerele au rolul membrilor echipajului. Fiecare algoritm este setat să introducă o parolă la momentul potrivit. Nimic nu poate fenta sistemul. Este un proces de sincronizare (interlocking) cu numeroase niveluri de securitate. Pare invincibil. Această tehnologie este socotită atât de sigură, încât Pentagonul cercetează modalitățile de utilizare pentru criptarea armelor nucleare.[20]

Cu toate acestea, în 2014, protocolul SSL a fost spart. Milioane de oameni din întreaga lume au fost avertizați să-şi schimbe parolele – prima cheie nucleară. După ce s-au schimbat milioane de parole, Walmart din America şi lanțul chinez de restaurante PF Chang au raportat o nouă spargere a codurilor de securitate. Însăşi acțiunea schimbării parolelor făcuse sistemul mai vulnerabil, în loc să-l facă mai sigur.

---

[20] „The Defence Advanced Research Projects Agency (DARPA) awards $1.8 million contract to research block chain for military security”, Quartz.

În 2015, un an mai târziu, rețeaua de telefonie mobilă Talk Talk a intrat în faliment după ce, într-o cameră de adolescent din Irlanda de Nord, un puşti a descoperit parolele companiei. Spargerea parolelor a distrus credibilitatea companiei Talk Talk, drept urmare aceasta a pierdut mii de clienți şi valoarea ei de piață s-a prăbuşit. Când PayPal s-a lansat ca un sistem de plată online sigur, baza succesului acestui sistem a părut să fie securitatea. Însă, 20 de ani mai târziu, fragilitatea inerentă acestei securități s-a dovedit a fi incontestabilă.

Când au apărut pentru prima oară monedele, cu 2 000 de ani în urmă, valoarea lor depindea de încrederea reciprocă dintre cele două părți implicate în tranzacție: cumpărătorul şi vânzătorul. Astăzi, când banii lichizi sunt pe cale de dispariție, încrederea este unilaterală. Nu avem altă opțiune decât să ne încredem în companiile tech, fără a avea un as în mânecă. Dar încrederea pe care ar trebui s-o avem în faptul că aceste companii ne pot păstra banii în siguranță se evaporă. 40% din fraudele bancare trec acum necercetate, deoarece băncile pur şi simplu le prescriu.

Poliția nu deține nici resursele, nici cunoştințele necesare pentru a se ocupa de fraudă – infracțiunea principală cu care poți scăpa nevătămat. Controalele de securitate precare şi o mare de conturi curente uşor accesibile, cu sisteme de plată tot mai rapide, le dau voie escrocilor să mute banii în mai puțin de o secundă după ce s-a comis frauda. Acesta este adevărul despre securitatea sistemelor de plată online.

Şi se poate face o paralelă cu terorismul: pe lângă evenimentele majore despre care aflăm, există sute de tentative dejucate despre care nu auzim niciodată. Pe acest temei, se poate spune că lupta împotriva fraudei e bine purtată; prescrierea nu este decât evenimentul colateral inevitabil.

Seiful bancar gol

În Suedia, unde se aşteaptă ca banii să dispară în următorii cinci ani, există o dezbatere fervent referitoare la pericolele acceptării acestei dispariții fără ca nimeni să reflecteze un timp asupra sa. O dezbatere care nu se poartă deschis în nici o altă țară.

În 2016, plățile cash au reprezentat mai puțin de 2% din toate plățile făcute în Suedia. Plata cu cardurile de credit reprezintă metoda principală de plată: în medie, 207 glisări pe an. De trei ori mai multe decât în orice altă țară europeană. Aplicațiile pentru telefoanele mobile, în special Swish, care sunt elaborate de cele mai mari patru bănci din țară, preiau rapid rolul cardurilor: ultimul cui bătut în sicriul banilor lichizi suedezi.

900 din cele 1 600 de bănci suedeze nici măcar nu au în păstrare bani lichizi, nici nu primesc depozite în bani lichizi. În aprilie 2013, un jefuitor de bănci a aflat lucrul acesta pe propria piele.

Într-o dimineață de luni, la ora 10:32, imaginile înregistrate de camerele de supraveghere CCTV au surprins ceea ce poliția a descris ca fiind „un singur vinovat, bărbat, care a intrat într-o bancă din Östermalmstorg, în centrul oraşului Stockholm, cu un obiect asemănător unui pistol”.

După ce a cerut personalului să deschidă seiful, o femeie din spatele ghişeului l-a informat pe jefuitor că banca nu avea bani lichizi. Seifurile erau goale. Imaginile înregistrate de camerele CCTV surprind momentul în care jefuitorul iese din

bancă la mai puțin de două minute după ce a intrat, fără nici un ban.

În 2012, în Suedia au fost raportate numai 22 de jafuri în bănci. Jumătate din numărul de spargeri înregistrate în 2011 şi cea mai scăzută rată înregistrată vreodată. Dar, pe măsură ce spargerile bancare sunt pe cale de dispariție, fraudele online ating un nivel-record în Suedia.

Bjorn Eriksson, fostul preşedinte al Interpolului, conduce acum mişcarea numită „Rebeliunea cash-ului" – un grup care face presiuni pentru păstrarea fluxului de bani lichizi pentru a împiedica frauda. Eriksson spune că dispariția banilor lichizi va avea drept rezultat marginalizarea săracilor şi va da puterea economică pe mâna noilor giganți tech, care nu pot şi nu ştiu ce măsuri să ia împotriva fraudelor.

Oricât de prost stau băncile la capitolul fraudă, declară Eriksson, se vor dovedi a fi modele de vigilență în comparație cu giganții tech. Eriksson e departe de a fi un protestatar anticapitalist. A condus cele mai mari forțe de poliție antifraudă din Europa.

Banii lichizi marchează linia de diviziune dintre generații. Generația mai vârstnică are încredere în banii lichizi, iar tinerii au încredere în banii digitali. Afacerile care nu folosesc bani lichizi, precum cafenelele din Suedia, sunt conduse de tineri antreprenori care utilizează o singură aplicație comercială numită iZettle.

Momentul hotărâtor al acestei diviziuni dintre tineri şi vârstnici în Suedia îl constituie prăbuşirea sistemului bancar din 2008. Vârstnicii îşi amintesc că a existat o vreme, înainte de prăbuşire, când băncile erau de încredere. Tinerii cred că criza sistemului bancar a falimentat iremediabil băncile. Ei

îşi pun nădejdea, în schimb, în noii giganți tech, care vor să înlocuiască băncile.

În 2007, odată cu inventarea iPhone-ului, a fost creat un instrument care a transferat capitalul de încredere de la bănci către aceşti giganți tech. Ei erau acum noii custozi ai banilor. Dar prezintă un grad de securitate mai mare decât cel al băncilor? Criticii banilor digitali, ca Bjorn Eriksson, susțin că prăbuşirea digitală este inevitabilă şi că va avea efecte mai grave decât ultima criză.

Riscurile gestionate de bănci în 2007 au fost limitate, dar spargerea sistemului „block chain" e de ajuns ca să radă de pe fața pământului banii digitali prin apăsarea unui singur buton. Putem să trăim fără Lehman Brothers, dar nu putem să trăim fără Google şi Facebook, pentru că ele constituie infrastructura.

Dincolo de deficiențele tehnologice ale unui sistem de plată sigur, care nu a fost, de fapt, niciodată sigur, cantitatea considerabilă de bani creată de sistemul bancar cu rezerve fracționare va creşte foarte mult posibilitatea unei crize. Elementul crucial pentru stimularea creşterii economice îl reprezintă cheltuielile de consum. Dar acest boom al consumului are nevoie ca prețurile de consum să rămână scăzute. Când bula prețurilor explodează, în cele din urmă – în timp ce prețurile mărfurilor cresc, generând inflație –, întregul castel din cărți de joc se prăbuşeşte.

Contagiunea

Suntem acum pe cale să păşim pe o frânghie la mare înălțime, care este capitalismul în totalitate digital, o altă

criză fiind potențial criptată în sistem. O eroare. Pretextul îl constituie viteza şi eficiența sporite pentru consumator, însă adevăratul motiv îl reprezintă dorința de eradicare a economiei subterane şi trecerea controlului banilor în mâinile a cinci companii tech.

Cu zece ani în urmă, când revoluția digitală era la început, s-au făcut eforturi uriaşe pentru crearea unei conexiuni de Internet de mare viteză care creştea viteza tranzacțiilor de pe Wall Street cu o miime de secundă. Această miime de secundă în plus se traduce printr-un miliard de dolari în plus tranzacționați pe Wall Street în fiecare oră. Dar, pe măsură ce viteza devine zeul noilor bani, pericolele pe care le presupune o economie pe deplin digitală, care poate fi distrusă pentru că un algoritm distructiv decide să vândă în loc să cumpere, depăşesc limitele controlului omenesc. Acest tip de economie este, pur şi simplu, prea rapid pentru ca omul să poată ține pasul.

Zilele trecute m-am oprit la Pret A Manger să cumpăr un sendviş. Aparatele pentru plata cu cardul încetaseră în mod misterios să mai funcționeze, iar magazinul accepta doar cash. Cei care serveau i-au rugat politicos pe clienți să scoată bani de la bancomatul de alături, dar nimeni n-a făcut-o. Pentru că acest lucru le răpea un minut din zi. Consumau prea mult timp.

În schimb, oamenii au preferat să stea la coadă până când se refăcea conexiunea necesară funcționării aparatelor pentru plata cu cardul şi pentru plata fără contact. Cei care serveau au spus că putea să dureze şi o jumătate de oră – dar oamenii au preferat să aştepte, pentru că se obişnuiseră cu o nouă metodă de plată.

Experiența mea de la Pret a demonstrat perfect comportamentul irațional pe care-l manifestăm în relație cu plata, pe care l-a descoperit Drazan Prelec la MIT. Câteva zile

mai târziu, lanțul de supermarketuri Asda i-a făcut pe clienți să aştepte şi o oră ca să plătească, iar acea întârziere de 60 de minute a costat compania 10 milioane de lire.

Când sistemul s-a prăbuşit, banii lichizi au fost obiectul rapid şi logic de folosit. Dar noi considerăm că banii lichizi sunt murdari. Compania Visa a efectuat o cercetare referitoare la mulțimea de bacterii care se află pe o bancnotă. Companiile care utilizează sistemele de plată fără contact demonizează banii lichizi exploatându-ne temerile că banii lichizi sunt murdari.

Boala psihologică contagioasă pe care o poartă banii lichizi e frica de sărăcie şi acesta este adevăratul succes al revoluției digitale – să ne facă să credem că banii lichizi sugerează inferioritatea socială, iar utilizarea lor, chiar şi faptul de-a intra în contact cu ei, ar putea presupune contaminarea cu eşecul. Unul dintre motivele pentru care tinerii suedezi preferă banii digitali în locul banilor lichizi este acela că ei cred, în conformitate cu cercetarea companiei Visa, că banii lichizi sunt plini de bacterii. Pentru cei care au aspirații sociale, termenul digital este echivalentul curățeniei, iar curățenia este echivalentă cu succesul.

S-a terminat cu banii lichizi, dar ar trebui să ne punem serios întrebarea de ce şi cine beneficiază cu adevărat de pe urma dispariției lor. În 2017, poliția a descoperit 20 de milioane de dolari ascunşi sub o saltea, într-un pat cu cadru de lemn, în Massachusetts.

Un brazilian pe nume Cleber Rene Rizerio Rocha a fost acuzat de spălare de bani, trimițându-i în Brazilia prin Hong Kong, în numele unei companii de Internet şi de telefonie care nu mai exista. Argumentul apărării lui Rocha a fost că, în context general, cantitatea de bani pe care îi spăla el era mică în comparație cu miliardele spălate de bănci online.

Banii spălați de el erau un fleac. A fost un argument frumos, dar nu l-a scăpat de condamnare.

În 1989, ceva asemănător s-a petrecut în Marea Britanie. Actorul de comedie Ken Dodd a fost acuzat de evaziune fiscală după ce s-a descoperit că nu avea nimic în contul bancar, dar s-au găsit 336 000 de lire în bani gheață, ascunşi în valize în podul casei lui şi sub pat. Când judecătorul l-a întrebat: „Cum e să ai 100 000 de lire într-o valiză?", Dodd a răspuns: „Bancnotele sunt foarte uşoare, milord".

Dodd a fost achitat, dar fusese adus în fața instanței întrucât era de presupus că, dacă ascundea bani gheață sub pat, probabil comisese o infracțiune. Aceasta, deoarece banii lichizi presupun, în mod inerent, o infracțiune. Au „vina" de-a fi cash şi nu li se va ierta acest lucru.

Când banii lichizi vor dispărea, în cele din urmă, întrebarea dacă a fost sau nu o idee bună să scăpăm de ei va fi una academică. Banii lichizi vor fi dispărut, ca urmare a unei întâlniri, într-o sală de cursuri goală, între doi bărbați care şi-au propus să înlăture durerea pe care ne-o provoacă plata; şi au reuşit.

Capitolul 2. Riscul: Cum s-a instalat haosul pe Wall Street

Shortingul şi Primăvara Arabă

Pe 16 decembrie 2010, Mohamed Bouazizi, un vânzător ambulant tunisian în vârstă de 26 de ani, a făcut un lucru despre care ştia că e riscant. A împrumutat bani. Bouazizi trebuia să cumpere fructe şi legume pe care să le vândă la piaţă a doua zi. În urma creşterii astronomice a preţurilor alimentelor, declanşată de o singură decizie luată la mii de kilometri depărtare, Bouazizi nu avea de ales, asemenea tuturor vânzătorilor ambulanţi din Africa de Nord.

Bouazizi s-a trezit devreme în ziua următoare. Economisea bani pentru o camionetă Isuzu cu care să-şi transporte produsele, dar încă nu avea suficient. La ora opt dimineaţa, el era în locul lui obişnuit din piaţa Sidi Bouzid, dar, pe la 10:30, potrivit relatărilor martorilor oculari, poliţia locală a început să-l hărţuiască, silindu-l să plece de acolo, aparent pentru că nu avea permis de vânzare.[21]

A urmat o ceartă care a avut ca subiect banii. Poliţiştii luaseră mită de la Mohamed în trecut, dar el a refuzat să mai dea bani de această dată. În timp ce îşi apăra punctul de vedere, o poliţistă municipală în vârstă de 45 de ani, pe nume Faida Hamdi, i-a tras o palmă peste faţă. Apoi l-a scuipat pe Bouazizi şi i-a confiscat cântarul electronic. Doi bărbaţi necunoscuţi, care erau împreună cu Hamdi, au răsturnat apoi căruciorul lui Bouazizi, aruncându-i marfa în stradă.

---

[21] Există multe relatări despre moartea lui Bouazizi, dar cele mai detaliate se găsesc în articolul „The Real Mohamed Bouazizi”, din Foreign Policy, 16 decembrie 2011, care a pus cap la cap evenimentele petrecute cu un an în urmă, iar o prezentare făcută imediat după evenimente se găseşte în articolul „How A Man Setting Fire To Himself Sparked An Uprising in Tunisia”, din The Guardian, 28 decembrie 2010.

La tribunal, câteva luni mai târziu, Hamdi a negat toate acuzațiile.[22] Faptul că polițiştii îl loveau cu picioarele şi cu pumnii pe Bouazizi în timp ce acesta încerca să îşi recupereze marfa din căruciorul răsturnat nu a fost pus la îndoială. Bunurile i-au fost confiscate apoi. Acum nu mai avea nici un mijloc de întreținere.

Bouazizi – un om tăcut, care ținea contabilitatea altor comercianți – s-a înfuriat. El şi unchiul lui au încercat să recupereze căruciorul de la poliția municipală. A cerut să vorbească cu comandantul – superiorul lui Hamdi –, dar nu a fost băgat în seamă.

Bouazizi a plecat atunci şi a cumpărat un recipient mare cu diluant de vopsea. Pe trotuarul din fața biroului comandantului de poliție din Sidi Bouzid, şi-a turnat peste el diluantul. S-au adunat spectatori care şi-au scos telefoanele. Se spune că Bouazizi a strigat: „Cum vreți să-mi câştig traiul?”[23] Apoi a aprins un chibrit şi şi-a dat foc; şi a început o revoluție.

Cu 42 de ani mai devreme, un student ceh pe nume Jan Palach şi-a dat foc în Piața Wenceslas din Praga, în semn de protest față de invazia sovietică în Cehoslovacia. La o lună după ce Palach a ars de viu, un alt student, Jan Zajic, a făcut acelaşi lucru exact în acelaşi loc. Alți şapte i-au urmat

---

[22] „The Tragic Life of a Street Vendor”, Al Jazeera, 20 ianuarie 2011. Investigația lui Yasmine Ryan a scos la iveală faptul că Hamdi a fost concediată ulterior.

[23] Acest citat a fost repetat de multe ori în reportajele despre moartea lui Bouazizi. Mitologia care s-a creat în jurul Primăverii arabe ce a urmat suicidului lui Bouazizi spune că el ar fi amenințat, de asemenea, polițiştii că îşi dă foc. Nimeni, în afara polițiştilor aflați la fața locului, nu va şti vreodată adevărul.

exemplul, dându-şi foc şi arzând de vii ca să țină în viață protestul.

La câteva zile după ce Bouazizi şi-a dat foc, guvernul tunisian a interzis unui cortegiu funerar, alcătuit dintr-o mie de oameni, să treacă prin locul unde murise el, de teamă ca acest lucru să nu inspire repetarea acestui act. Dar era prea târziu. Primăvara Arabă începuse. Mulțimea scanda „Adio Mohamed, te vom răzbuna" şi oamenii se mobilizau pe social media.

Primăvara Arabă este deseori descrisă drept o „Revoluție Twitter", dar în Tunisia erau active numai 200 de conturi Twitter în ziua în care Bouazizi s-a sinucis. Erau active însă două milioane de conturi Facebook, şi faptul că aceste milioane de utilizatori Facebook de pe tot întinsul Africii de Nord au distribuit cele câteva postări pe Twitter a fost ceea ce a stimulat răscoala. Mai ales o imagine a devenit virală; nu o imagine cu Bouazizi, ci cu o femeie care purta un hijab şi îşi ținea sus telefonul BlackBerry ca să filmeze mulțimea care se tot aduna. Faptul că actul lui Bouazizi a putut fi comunicat a fost la fel de important ca actul în sine.

Primăvara Arabă a izbucnit în câteva zile în toată Africa de Nord, răsturnând guvernele asemenea unor piese de domino: întâi a căzut guvernul tunisian condus de Ben Ali, apoi Mubarak în Egipt şi Gaddafi în Libia, apoi Saleh în Yemen. În Siria, Assad a fost înfruntat de luptătorii pentru democrație, ceea ce s-a transformat într-un război civil complex, care a angrenat Rusia, Statele Unite şi Europa.

Vidul politic creat în întreaga Africă de Nord a fost umplut de Statul Islamic, ai cărui reprezentanți, spre deosebire de predecesorii lor din al-Qaeda, au văzut câştigarea de teren de pe urma prăbuşirii regimurilor ca pe un prilej de a înființa un califat întins pe un întreg continent. Un Stat Islamic fără granițe, care se întinde de la Oceanul Atlantic până la Marea

Roşie, înfăşurat într-un steag negru. Când reprezentanții Statului Islamic au intrat în oraş, primul lucru pe care l-au făcut ca să atragă oamenii de partea lor a fost să scadă prețul grâului.

Moartea lui Mohamed Bouazizi a dat naştere celei mai dramatice reconfigurări a Orientului Mijlociu de după Acordul Sykes-Picot din 1916, care a împărțit harta Africii de Nord ca să creeze „sferele de influență" franceză, britanică şi rusă. Acordul Sykes-Picot a menținut cu sfințenie conflictul religios, promițându-le o patrie atât evreilor, cât şi arabilor, în schimbul sprijinului în Primul Război Mondial.

Un secol mai târziu, Orientul Mijlociu este reconfigurat de un vânzător ambulant umilit, împins pe marginea prăpastiei de o creştere bruscă a prețurilor alimentelor. Acordul Sykes-Picot a stimulat fundamentalismul religios, iar în 2010, creşterea rapidă a prețului grâului a stimulat ascensiunea Statului Islamic şi al patrulea val al jihadismului.

Primăvara Arabă a fost prezentată în Occident ca o revărsare spontană de furie, care dorea să aducă libertatea şi democrația. Dar nu aşa a început. Primăvara Arabă a fost rezultatul direct al unei decizii luate de patru mari companii din sectorul alimentar de a începe să se joace cu prețul grâului pe piețele internaționale.[24]

Bouazizi şi-a dat foc pentru că un lanț de evenimente petrecute în piața Sidi Bouzid l-a adus în imposibilitatea de-a-şi mai câştiga existența, iar această disperare a fost rezultatul faptului că produsul alimentar de bază a fost transformat într-un produs financiar. Grâul mondial era

---

[24] Jane Harrigan, The Political Economy of Arab Food Sovereignty, Palgrave Macmillan, 2014.

acum un jeton jucat la jocul de ruletă într-un cazinou. Dacă pariul ieşea prost, milioane de oameni mureau de foame.

Simplu ca ABCD

ADM, Bunge, Carhill şi Louis Dreyfus sunt cele mai mari companii din sectorul alimentar de pe mapamond, cunoscute după inițialele lor, ABCD. Ele controlează împreună 90% din cantitatea de grâu la nivel mondial. În esență, ABCD hrănesc planeta şi decid cât de mult trebuie să plătească lumea pentru a fi hrănită.[25] La începutul anilor 1970, preşedintele Nixon a încercat să câştige Războiul Rece sugerând ca giganții din sectorul alimentar să crească prețul cerealelor pentru Uniunea Sovietică şi să forțeze regimul comunist să se dea bătut din pricina înfometării. Giganții au refuzat, iar Nixon a bătut în retragere.[26] Iată câtă putere aveau.

Profesoara Jane Harrigan de la SOAS a cercetat îndelung controlul pe care îl exercită aceste companii asupra prețurilor alimentelor şi influența pe care au avut-o asupra Primăverii Arabe.[27] În această cercetare, ea a făcut o descoperire uluitoare. Africa Subsahariană este regiunea cea mai

---

[25] „Not A Game: Speculation Versus Food Security", raportul Oxfam asupra pieţelor alimentare, 3 octombrie 2011.

[26] Fat Land de Greg Critser, Houghton Mifflin, 2004, este un studiu superb despre istoria puterii deținute de lobby-ul din sectorul agricol şi de producătorii de cereale în politica americană din anii 1970.

[27] Cursul inaugural al profesoarei Jane Harrigan, ținut la SOAS, pe 28 aprilie 2011: „Prețurile alimentelor au sădit seminţele Primăverii Arabe?", aşază creşterea prețului grâului în contextul mai larg al sistemului alimentar fragil din Africa de Nord.

„nesigură din punct de vedere alimentar” de pe Pământ: decalajul dintre necesarul hrănirii populației și cantitatea importată pentru acoperirea lui e mai mare decât în orice alt loc de pe planetă. 50% din hrană este importată, iar 35% este grâu. Pe scurt, întreaga regiune trăiește din pâine și dacă prețul se modifică chiar și puțin, oamenii mor de foame.

Dar în 2005, giganții din sectorul alimentar ABCD s-au confruntat ei înșiși cu o criză. Întrucât recoltele sunt imprevizibile, prețul cerealelor este volatil, după cum bine se știe, iar în 2005, profiturile au fost scăzute. Așadar, ABCD au luat o decizie fatidică: au hotărât să parieze împotriva propriilor lor recolte pe piețele internaționale. Dacă o recoltă era proastă, ei făceau, de fapt, bani. Dacă nu era proastă și pariaseră prost, pur și simplu creșteau prețurile. Era o situație avantajoasă în ambele cazuri. Scurtcircuitaseră piața mondială a grâului.

Acest lucru a fost devastator pentru Africa Subsahariană. În Egipt, pâinea este cunoscută ca aish, care înseamnă „viață”. În Yemen, există mai mult de 20 de tipuri diferite de pâine. Așa cum arată Rami Zurayk, profesor de științe agricole și alimentare la Universitatea Americană din Beirut[28], „Cornul Abundenței, care se întinde de la Nilul egiptean până la gura de vărsare a Tigrului și a Eufratului, este locul unde a început agricultura, unde s-au cultivat pentru prima dată grâu, linte, năut, măsline și unde s-au crescut pentru prima dată oi și capre”.

În ciuda terenului fertil, această regiune este, de asemenea, una dintre cele mai sărace din lume. 40% din populația Egiptului și a Yemenului trăiește în sărăcie. De ce? Ar trebui să fie, teoretic, datorită pământului fertil, una dintre cele mai

---

[28] Profesorul Rami Zurayk: „Use Your Loaf: Why Food Prices Were Crucial in the Arab Spring”, Guardian, 16 iulie 2011.

bogate regiuni. Din anii 1980, când FMI şi Banca Mondială au introdus politici care au redus subvenţiile pentru agricultură şi au încurajat exportul de fructe către Occident, mai degrabă decât să susţină investiţiile în producţia locală de cereale, regiunea a devenit tot mai dependentă de grâul importat de la giganţii americani din sectorul alimentar ABCD.[29] Şi, drept consecinţă a fluctuaţiei frenetice a preţurilor, milioane de oameni, care abia dacă îşi puteau permite o pâine, au ajuns să trăiască pe muchie de cuţit.

În 2006-2007, s-a înregistrat o recoltă foarte bună, ceea ce ar presupune, logic, scăderea preţurilor, însă ABCD au făcut contrariul. Au crescut preţul cerealelor la nivel mondial. Pe toată întinderea Africii şi a Orientului Mijlociu, unde o creştere neînsemnată a preţului are consecinţe catastrofale, s-a declanşat o criză alimentară.

Acolo au existat dintotdeauna „răscoale ale pâinii", dar aceasta era diferită. „Primele proteste din cadrul Primăverii Arabe din Tunisia nu au fost luate în serios, fiind rapid catalogate drept o nouă rundă a răscoalei pâinii", spune Zurayk. „Regimurile arabe au reacţionat rectificând preţurile la alimente şi oferind mai multe subvenţii. Creşterea subvenţiiilor relaxează puţin presiunea populară, dar, totodată, majorează marja de profit pentru importatori şi producători. Dar de data aceasta nu a mai mers şmecheria cu camioanele încărcate cu făină."

În 2010, cu câteva săptămâni înainte ca Bouazizi să-şi dea foc, preşedintele Obama a intrat în război cu ABCD. La presiunile Organizaţiei Mondiale a Sănătăţii, ale UNICEF, ale prim-ministrului britanic Gordon Brown şi ale preşedintelui francez Nicholas Sarkozy, Obama a încercat să susţină adoptarea unei legi care să reducă puterea conglomeratelor

---

[29] Ibid.

din industria alimentară de a se juca cu preţurile cerealelor în cea mai săracă zonă din lume. Obama a catalogat comportamentul companiilor ABCD drept „imoral” şi destablizator din punct de vedere politic. Încercarea lui a eşuat.

Preţul grâului a atins cel mai mare nivel în Africa Subsahariană, inclusiv în piaţa lui Bouazizi din Tunisia, a izbucnit Primăvara Arabă, iar „al patrulea val” de jihadism al Statului Islamic a dărâmat graniţele una după alta. În Roma antică, poetul Iuvenal a descris strategia pe care o foloseau politicienii ca să cucerească masele, numind-o panem et circenses („pâine şi circ”). Pe măsură ce Statul Islamic înainta, conducătorii acestuia au înţeles că, pentru a câştiga de partea lor populaţia pe care o cucereau, „pâinea şi circul” erau importante. O lecţie pe care Occidentul nu izbutise s-o înveţe.

ABCD jucau un joc riscant, iar perdanţii au fost cei care nici măcar nu ştiau că erau în joc: oamenii din Africa de Nord. Populaţia putea fi „eliberată” acum de sub stăpânirea colonială a Occidentului, iar Califatul, care înainta sub stindardul negru, avea un avantaj asupra populaţiei „eliberate”, în materie de preţuri ale alimentelor.

Pe măsură ce statele nord-africane s-au prăbuşit, bărci cu refugiaţi au început să traverseze Mediterana, dând naştere unei crize pe continentul european. Acest fenomen, la rândul lui, a alimentat temerile de o invazie a migranţilor, care, la rândul lor, au stimulat ascensiunea partidelor antiimigraţie pe tot cuprinsul Europei. Şi toate acestea s-au întâmplat pentru că nişte companii din industria alimentară au crezut că pot să câştige un pariu pe Wall Street.

În centrul pariului făcut de companiile din industria alimentară s-a aflat ideea că în afaceri trebuie să rişti. Iar

teoria riscului, ca filosofie exhaustivă a afacerilor, a fost vândută pe Wall Street de un singur om.

Eu am inventat bomba. Dar nu eu am aruncat-o

În New York, se află un bloc oarecare cu vedere către Central Park. La etajul 50, Robert Dall este mutat de o infirmieră din dormitorul lui în camera de zi cu pereți tapetați cu cinz. Dall se mişcă în apartament folosind un tub de oxigen, dar când sosesc, mă salută cu o bătaie puternică pe spate.[30] În anii 1980, Robert Dall a fost omul care a schimbat lumea învățând-o să îmbrățişeze riscul şi, pe această bază, a inventat mecanismul shortingului (vânzarea de active înainte de a le dobândi, pentru a face profit când prețul scade). În Liar's Poker, Michael Lewis spune că Dall a modelat lumea viitorului pentru că „a început să gândească departe în viitor".

Sclipirea lui Robert Dall a fost „securizarea". A fost o transformare conceptuală a înseşi ideii de comerț. Dall a spus că, în loc să tranzacționezi bunurile fizice şi valoarea lor prezentă, trebuie să ai posibilitatea de-a tranzacționa valoarea viitoare a unui lucru, asigurând însă protecția împotriva unui pericol existent în prezent, ca o politică ipotecară.

Dall a fost cel care a transformat capitalismul într-un pariu ce avea să pună în joc miliarde de dolari în cazinoul sălii de negocieri a bursei. Dall a pus în mod necugetat primele

---

[30] Interviu cu Robert Dall în The Super-Rich and Us, BBC, 2015.

cărămizi pe drumul care avea să ducă la creditele subprime, la shortingul practicat de ABCD în ceea ce priveşte preţul grâului şi la Primăvara Arabă.

La Salomon Brothers, Dall stăpânea sala de negocieri a bursei, un gigant într-un costum în dungi, care, potrivit propriei lui mărturisiri, a „muncit din greu, s-a distrat la greu, a făcut totul «la greu»„. Era un „luptător lipsit de scrupule. Dar am navigat un timp pe Wall Street." Până când s-a schimbat ceva. Dall i-a descoperit pe Black şi Scholes. Doi economişti de la Harvard, care aveau o metodă prin care puteau să scoată bani din nimic, ca prin minune.

Fischer Black şi Myron Scholes au fost un Copernic în materie de titluri şi acţiuni. La începutul anilor 1970, ei au luat ştiinţa economică şi au răsturnat-o. Tot ceea ce ştii despre modul în care funcţionează piaţa este greşit, au spus ei. A risca totul nu e rău, ci bine. Nu evita riscul, îmbrăţişează-l. Ei au cuprins riscul într-o singură ecuaţie, cunoscută ca formula Black-Scholes:

av pe at + jumătate din 0pătrat Spătrat aPătratV pe aSpătrat + rS aV pe aS – rV = 0

Această ecuaţie avea să devină baza pentru opţiuni şi derivate, valorând în prezent un cvadrilion de dolari. De zece ori mai mult decât valoarea tuturor bunurilor produse în lume. ABCD şi-au asumat un risc când au scurtcircuitat preţul grâului în Africa de Nord în 2010, pentru că Robert Dall i-a citit pe Black şi Scholes la sfârşitul anilor 1970 şi apoi i-a învăţat pe cei de pe Wall Street cum să pună în practică riscul în anii 1980.

Unul dintre motivele pentru care formula lor a avut un impact uriaş asupra pieţelor a fost faptul că primiseră de curând o lecţie uimitoare despre cum putea funcţiona formula Black-Scholes în lumea reală; o lecţie demonstrativă despre capitalismul de cazinou, desfăşurată – cu o circularitate perfectă – în deşertul nord-african.

Pe 3 octombrie 1973, o coaliţie de state arabe, condusă de Egipt, Siria şi Irak, a invadat Israelul în ziua sfântă de Yom Kippur. OPEC, organizaţia ţărilor producătoare de petrol din Orientul Mijlociu, a profitat de acest moment şi a crescut preţul petrolului peste noapte. A fost un pariu riscant, cu totul dependent de reacţia Statelor Unite faţă de invazia Israelului, care stăteau pe gânduri, pentru moment, în această privinţă.

Ţările OPEC jucau dur poker, pe o miză mare. În timp ce lumea stătea cu ochii pe tancurile arabe care înaintau prin deşert, preţul petrolului a atins cote maxime şi, mai important, aşa a rămas.

Războiul de Yom Kippur fusese văzut ca o oportunitate de afaceri, iar OPEC a identificat corect această tulburare în politica mondială drept momentul potrivit pentru a da lovitura. În loc să urmărească o creştere moderată a preţului, organizaţia l-a împins cu îndrăzneală până la limită – şi apoi peste limită. În 1973, şahul Iranului a declarat pentru New York Times: „Sigur că preţul mondial al petrolului va creşte... cu siguranţă! Şi încă cum! Să spunem de zece ori."

Creşterea preţului de către OPEC a fost formula Black-Scholes în acţiune. Cel mai riscant pariu imaginabil, pe care OPEC l-a câştigat. Înţelepciunea transmisă până atunci cu privire la deciziile de afaceri spunea că acestea erau nişte judecăţi bine gândite, care porneau de la ideea minimizării riscului, nu a maximizării acestuia. Pariul OPEC a făcut

tocmai contrariul. OPEC a pariat totul pe negru – a riscat enorm – şi a câştigat.

A fost un semnal de alarmă pentru Wall Street şi pentru guvernele occidentale. Criza petrolului din 1973 a demonstrat perfect viziunea economiştilor Black şi Scholes, conform căreia lumea viitorului era volatilă, de necontrolat, iar mediul de afaceri trebuia să stăpânească această volatilitate, asemenea unui marinar iscusit care stăpâneşte corabia pe furtună. Iar riscul nu doar că aducea bani, dar, dacă nu riscai mult, nu supravieţuiai în noul climat de afaceri feroce. De acum înainte, o companie care nu-şi mai asuma riscuri era ca un rechin care înceta să înoate. Era mort în apă.

Formula Black-Scholes s-a răspândit ca focul pe Wall Street. Cei doi economişti au fost aclamaţi ca profeţi ai economiei, moştenitori ai lui Adam Smith şi ai lui David Ricardo. Dar un singur om a preluat ecuaţia lor şi a transformat-o într-o realitate bancară – Robert Dall.

Dall s-a concentrat asupra unei ţinte: ipoteca. Dacă iei nişte active sigure precum creditele ipotecare şi foloseşti o serie complexă de „instrumente financiare" ca să le transformi în „active lichide" riscante, acele case pot fi tranzacţionate acum ca „garanţie" (security). O denumire ironică, deoarece nu există nimic sigur (nimic garantat) în ce le priveşte.

Wall Street-ul nu mai tranzacţiona bunuri reale, ci promisiuni „securizate" sau garantate de bunuri reale posedate de oameni reali. „Securizarea" a fost creaţia lui Dall, dar, de fapt, adevăraţii creatori au fost Black şi Scholes în sala de negocieri a bursei. Tu erai Iisus şi ei erau Dumnezeu,

i-am spus lui Dall. Şi tu împlineai lucrarea lui Dumnezeu pe pământ. A scos un scrâşnet de aprobare, râzând.[31]

La începutul anilor 1980, Dall intra într-un restaurant din centru şi brokerii veneau la el şi îi strângeau mâna sau îi cumpărau sticle de şampanie. „Îi făcusem multimilionari. Sigur că-mi mulţumeau!"

Securizarea a căzut ca o bombă peste pieţele financiare. Dacă puteai securiza o casă, de ce nu şi o bancă? Sau un lanţ de supermarketuri sau o corporaţie globală? De ce să nu securizezi o ţară întreagă? În 2000, Uniunea Europeană a forţat intrarea Greciei în zona euro, punând în joc bilanţul financiar al unei întregi naţiuni care dăduse semne că era un activ foarte riscant. Făcând astfel, Banca Centrală Europeană a riscat toată stabilitatea Europei.

Ceea ce lumea nu a ştiut a fost faptul că Goldman Sachs primise sarcina de-a manipula conturile greceşti făcându-le „eligibile" pentru intrarea în zona euro.[32] O ţară întreagă a devenit lichidă, bazându-se pe promisiunea unui rating de credit mai bun cândva în viitor. Goldman Sachs a avertizat, totodată, că era riscant, dar acum ne aflam într-o lume ulterioară lui Black şi Scholes. Riscul era bun.

M-am întrebat ce a gândit Robert Dall când s-a trezit în dimineaţa zilei de 9 octombrie 2007 şi a auzit că tot sistemul

---

[31] Ibid.

[32] Der Speigel, 8 februarie 2010; „Greek Debt Crisis: How Goldman Sachs Helped Greece to Mask Its True Debt", Independent, 10 iulie 2010, referitor la planul de a intenta proces băncii Goldman Sachs pentru manipularea conturilor greceşti; şi BBC News, 20 februarie 2012, cu o relatare pe marginea acestui subiect.

bancar din Occident se prăbuşise, fiind construit, în mare măsură, pe un sistem de risc pe care el îl adusese la viaţă.

Infirmiera se agită în jurul lui. Îşi schimbă poziţia în penthouse-ul lui şi inhalează rapid o gură de oxigen din tub. „Am ştiut mereu că se va merge prea departe. Că vor împinge lucrurile prea departe." Dar dumneavoastră nu trebuie să vă asumaţi o vină? Dumneavoastră aţi creat acest lucru. Dall se gândeşte la posibilitatea că el ar putea fi cel care a aprins fitilul care aproape că a distrus întregul sistem bancar. „Eu am fost ca Robert Oppenheimer", răspunde el. „Eu am inventat bomba atomică, dar nu eu am aruncat-o."

În 2010, acea bombă a căzut peste Africa de Nord, când preţurile alimentelor au explodat fără nici un motiv evident peste oamenii locului. Decizia companiilor ABCD de a manipula preţul grâului a avut aceleaşi consecinţe catastrofale ca şi bomba atomică. Mai mulţi oameni au fost strămutaţi în cei şapte ani care au urmat Primăverii Arabe decât pe toată durata celui de-al Doilea Război Mondial. Impactul geopolitic – ascensiunea ISIS, războiul civil sirian şi strămutarea a milioane de oameni din toată Africa în Europa – este în curs de desfăşurare. Dar pentru giganţii din sectorul alimentar, simpla decizie de a se juca preţul grâului a fost un risc care a meritat.

Cum a inspirat SIDA creditele subprime

În 2007, turnul Jenga alcătuit din pachete de credite subprime, bazate pe teoria Black-Scholes a riscului, a devenit extrem de instabil. Dar cu ani înainte de acest cataclism financiar, Wall Street-ul avusese deja o scurtă experienţă ademenitoare a scăldării într-un jacuzzi plin cu

bani obținuți din pachetele de credite riscante, nu pe piața imobiliară, ci pe aceea a pacienților bolnavi de SIDA.

În 1982, când revoluția securizării începută de Robert Dall lua pe sus Wall Street-ul, un asigurător din domeniul asigurărilor de sănătate, care se afla într-o perioadă nefastă, şedea pe veranda casei lui din Florida şi citea ziarul local. Acolo era o poveste care i-a trezit interesul – despre homosexuali din San Francisco care mureau din cauza unei boli misterioase.

Peter Lombardi conducea o companie mică de asigurări de sănătate cu sediul în Florida, numită MBC. Iar în 1982, lucrurile nu arătau bine. Dar când a citit această poveste, i-a venit o idee. Una care avea să aprindă un alt fitil decât cel al securizării, dar care ducea exact la acelaşi butoi cu pulbere al creditelor subprime.

Lombardi a descoperit că homosexualii care mureau de SIDA nu aveau acces la asigurarea lor de viață când aveau nevoie de ea. Cât încă trăiau. Acolo erau bani cu care puteau să cumpăre o îngrijire medicală mai bună, să achite ipoteca partenerului sau să plece într-o vacanță. Bani care le-ar fi îmbunătățit enorm viața ce le mai rămăsese de trăit, dar pe care nu puteau pune mâna.

Aşa că Lombardi le-a oferit o afacere. Vă voi da eu banii. Adică nu vă voi da banii. Vă voi împrumuta banii de care aveți nevoie acum. Şi, în schimb, voi încasa asigurarea voastră de viață după ce muriți. Voi câştigați acum, eu câştig mai târziu. Lombardi a găsit şi un nume pentru noul lui

împrumut ciudat: l-a numit „viatic”. Crease piața futures în domeniul morții.[33]

A fost o idee genială. Polițele de asigurare ale câtorva bărbați care mureau de SIDA nu aveau cine ştie ce valoare în sine, dar când au fost adunate mii de astfel de polițe într-o înțelegere viatică, vedeai deodată sute de milioane de dolari. Banii puteau fi folosiți ca pârghie pentru împrumuturi şi afaceri mult mai importante. Întocmai ceea ce-a făcut Lombardi. Fără să ştie, primii câțiva homosexuali care au murit de SIDA şi pe care Lombardi i-a înscris în această afacere aveau să-l transforme într-un jucător important pe Wall Street.

Dar ca să funcționeze, înțelegerile viatice depindeau de un element crucial: bărbații trebuiau să moară repede. Cu cât mureau mai repede, cu atât el îşi primea banii mai repede şi plătea împrumuturile pe care le făcuse. În primul rând, Lombardi putea să dea cu împrumut atâția bani numai pentru că el însuşi împrumutase acei bani cu rate ale dobânzilor excesiv de mari. Era un joc de pasare a mingii datoriilor, exact aşa cum aveau să fie şi creditele subprime.

Dacă aceşti bărbați mureau rapid, el aduna banii repede şi putea să-şi plătească împrumutul făcut şi să bage în buzunar diferența. Cu cât mureau mai rapid, cu atât mai mulți bani făcea el. Piramida viatică a lui Lombardi era extrem de riscantă, dar Lombardi era în stare s-o manevreze. Ce putea să meargă prost?

---

[33] Michael Sandel, What Money Can’t Buy: The Moral Limits of Markets, US Macmillan, 2012: referitor la contextul înţelegerilor viatice şi al pieţei asigurărilor de viaţă pentru bolnavii în stadiu terminal.

În 1985, ceva a mers prost. S-a descoperit un medicament pentru SIDA. La Universitatea Duke, au început să se facă teste clinice pe un inhibitor al virusului HIV, numit AZT, sub conducerea virologului Marty St. Clair de la fundația Burroughs-Wellcome.

Pentru restul lumii, de la milioanele de persoane seropozitive din Africa Subsahariană până la bărbații din San Francisco şi familiile lor, acesta a fost un miracol. Însă pentru Peter Lombardi şi partenerii lui de afaceri de la MBC, frații Joel şi Steven Steinger, a fost un dezastru. MBC împrumuta sute de milioane de dolari unor oameni care acum aveau să trăiască şi, astfel, să nu mai onoreze înțelegerea.

Fluxul de bani a început să se reducă, iar Lombardi era înnebunit. Compania MBC nu mai colecta asigurările de viață îndeajuns de repede ca să-şi plătească creditorii. Lombardi şi partenerii lui scoseseră din buzunar peste 100 de milioane de dolari pentru mai bine de 28 000 de persoane bolnave de SIDA în stadiu terminal, dar care acum nu se mai aflau în stadiu terminal, aşa că aveau nevoie de o strategie nouă: aveau nevoie de muribunzi care sufereau de alte boli.

Lombardi şi asociații lui şi-au extins rețeaua, căutând alți bolnavi incurabili. Bolnavi care aveau nevoie imediat de bani, aşa cum avea şi Lombardi acum.

La începutul anilor 1990, izvorul celor care mureau de SIDA secase, dar MBC a găsit alte fântâni noi şi adânci, în care să-şi arunce găleata. Între 1994 şi 2004, compania a strâns 1,2 miliarde de lire de la 30 000 de noi „investitori” din întreaga lume.

Compania s-a repus pe picioare, dar apoi a lovit din nou nenorocirea. Fiscul a bătut la uşă. În 2003, Comisia pentru Operațiuni Bursiere (SEC) s-a năpustit asupra companiei

MBC, acuzând-o de cea mai mare fraudă din istoria americană a asigurărilor de sănătate.[34]

Lombardi şi-a susținut poziția plin de încredere. Comportamentul său ar fi putut fi interpretat ca un serviciu public adus persoanelor care nu aveau un alt mod de acces la bani – un fel de Dallas Buyers Club care distribuia bani, nu medicamente. Dar tribunalul nu a fost de aceeaşi părere. Cei trei asociați MBC au primit fiecare câte 20 de ani de închisoare.[35]

Povestea lui Lombardi şi cea a miilor de persoane pe care le-a integrat în extraordinara lui schemă Ponzi ar rămâne o notă de subsol stranie a istoriei, dacă nu s-ar fi petrecut un eveniment ulterior.

Homosexualii care făceau parte din grupul-țintă al lui Lombardi erau clienți cu grad ridicat de risc – erau persoane cărora nimeni nu le-ar fi acordat un împrumut, însă când polițele lor de asigurare au fost adunate într-un pachet de asigurări, ele au valorat o avere.

În 2004, anul în care Lombardi a intrat în închisoare, înțelegerile viatice au avut parte de o renaştere surprinzătoare, când Lehman Brothers, ACC Capital Holdings, Merrill Lynch, Wells Fargo, Countrywide Financial, HSBC, Loan Star, JPMorgan Chase şi alți 25 cei mai mari creditori din America şi-au îndreptat privirea către noi modele de pachete de credite riscante.

---

[34] „Physician pleads guilty in massive securities fraud”, Orlando Sentinel, 28 decembrie 2006.

[35] Însemnările Curții Districtuale: Districtul Sudic al Statului Florida. Dosarul nr. 04-60573-CIV–Moreno/Simonton.

Închipuiți-vă. Închipuiți-vă numai, dacă ai putea crea un pachet de înțelegeri viatice pentru piața imobiliară şi l-ai numi „credit subprime”? Robert Dall integrase riscul în mentalitatea Wall Street-ului, dar grație lui Lombardi, Wall Street-ul era pe cale să ridice riscul la un nivel superior, prin creditele subprime, punând în joc economia mondială.

Aşa cum OPEC pariase totul pe negru şi câştigase, tot astfel şi băncile au pariat totul pe roşu şi au pierdut. Wall Street-ul nu a învățat – sau ar trebui să spun mai degrabă a învățat – lecția oferită de prăbuşirea sistemului bancar, iar în 2016, creditele subprime au revenit pe piață. Wells Fargo, Bank of America şi chiar aceleaşi bănci responsabile pentru prima prăbuşire au început din nou să ofere credite ipotecare cu un avans mai mic de 3%. Nu trebuia decât să îți „declari venitul”, fără să fie nevoie de vreo dovadă a venitului declarat.[36]

Wells Fargo oferea clientului o nouă afacere. Dacă nu aveai economii, puteai fi eligibil pentru un împrumut cu o dobândă mai mică. Nu trebuia decât să te înscrii la un „curs de administrare a finanțelor personale”, finanțat de guvern. Era un seminar despre datorii, care să te ajute să te înglodezi şi mai mult. Bank of America avea o rată a dobânzii mică specială la care puteai avea acces dacă puteai dovedi că venitul tău era sub media națională.[37]

În 2016, cea mai mare economie din lume a început să profite de pe urma oportunității riscului. Băncile chineze au început să utilizeze instrumente financiare complexe ca să mascheze împrumuturile riscante sub forma „investițiilor”.

---

[36] „The subprime mortgage is back. It’s 2008 all over again”, articol de Tyler Durden pentru Zerohedge.com, 15 iunie 2016.

[37] Ibid.

Creditorii chinezi au început să folosească sistemul bancar paralel – eliminând din bilanț unele împrumuturi, cu ajutorul parteneriatelor cu instituții nebancare, precum companiile fiduciare şi companiile de intermediere a valorilor mobiliare –, ca să ascundă faptul că intraseră şi ei, ca toată lumea, în jocul riscului absolut.[38]

Guvernatorul Băncii Centrale a Chinei, Zhou Xiaochuan, a avertizat în 2016 că lumea nu trebuie să subestimeze nivelurile de datorii toxice create în China. Era important, a spus Xiaochuan, deoarece China garanta datoriile mondiale. Economia chineză a fost cea către care s-au îndreptat Statele Unite când au vândut obligațiuni în valoare de 700 de miliarde de dolari ca să se salveze în 2008.[39] China acordase, de fapt, unui gigant o prelungire a overdraftului.

Un calcul rapid făcut în 2016 de investitorul specializat în short-selling Kyle Bass, de la Hayman Capital Management, cu sediul în Dallas, a estimat datoria chineză la 10 trilioane de dolari[40], ceea ce depăşea cu mult până şi datoriile băncilor occidentale. Dacă această datorie toxică nu putea fi plătită, cine îi salva pe chinezi? Banca Viitorului, altfel cunoscută sub forma datoriilor şi mai mari.

Yuan Yang şi Gabriel Wildau de la Financial Times au cercetat dificultatea descoperirii şi cuantificării datoriilor chineze. Creditorii folosesc „active care sunt, de fapt, împrumuturi, dar sunt structurate astfel încât să apară ca pachete de produse de investiții emise de o terță parte. Asemenea alchimie financiară le permite băncilor să

---

[38] Chinese Shadow Banking, Financial Times, 29 aprilie 2016.

[39].

[40] William Pesek, Barrons.com, 6 iulie 2016.

ocolească reglementările concepute pentru limitarea riscului.”

În iunie 2016, reglementările concepute pentru limitarea riscului bancar au fost blamate că au încurajat asumarea unor riscuri mai mari. Comitetul de la Basel pentru Supraveghere Bancară a fost criticat de creditori pentru că a propus să se impună băncilor respectarea unor reglementări de siguranță, menite să îngreuneze capacitatea băncilor de a ocoli regulile.[41] Aceste noi măsuri puteau încuraja băncile să acorde împrumuturi mai mari, nu mai mici, celor mai slabi creditori ai lor.

Asemenea ucenicului vrăjitor care distruge mătura vrăjită tăind-o cu un topor, dar vede cum bucățile se transformă în alte sute de mături, orice tentativă de limitare a datoriilor le multiplică, pur şi simplu, la infinit.

Riscul se află în centrul sistemului bancar, dar şi noi am fost încurajați să ne asumăm riscuri. În anii 1980 şi 1990, când securizarea atrăgea Wall Street-ul, „democrația acționariatului” atrăgea marea masă, oamenii de rând fiind încurajați să se vadă drept jucători la bursă.

Oameni economi prudenți şi muncitori au alergat la consilieri financiari care ofereau scheme ce îi lăsau fără economii. Desigur, ar spune consilierul financiar, întotdeauna există un mic risc – dar ca să câştigați, domnule sau doamnă, trebuie să riscați puțin. Dacă oamenii economi doreau să se convingă mai mult, tot ce aveau de făcut era să îşi verifice soldul bancar – dobânzile mici înăbuşeau orice încercare de acumulare rațională, graduală de bogăție.

---

[41] Financial Times, 29 aprilie 2016.

Acum am normalizat riscul în asemenea măsură încât e sinonim cu sistemul financiar. El este sistemul. Dar cel mai mare risc îl constituie simpla cantitate de datorii care a fost absorbită de fiecare gospodărie din lumea occidentală. Această îndatorare tot mai înfloritoare este aisbergul de sub suprafața vieților noastre, a cărui greutate creşte văzând cu ochii.

Chinatown

Riscul este un număr executat nebuneşte pe o frânghie la înălțime de către afacerişti deştepți, însă singurii care se expun în realitate riscurilor sunt oamenii în carne şi oase cu case şi locuri de muncă reale, care pierd totul când pieţele care pariază în numele nostru dau greş.

Acceptând riscul ca fiind bun, am acceptat cel mai periculos risc dintre toate: distrugerea planetei. Potrivit Mariei-Helena Semedo de la FAO, Organizația ONU pentru Alimentație şi Agricultură, pământul mai are doar 60 de recolte.[42]

Agricultura intensivă a epuizat solul, ceea ce transformă rapid planeta într-o sferă de praf. Până în 2080, când resursele pentru hrană nu vor mai putea fi cultivate, ne vom distruge ca specie.

ONU estimează că, pentru a ține pasul cu cererea mondială de hrană, va fi nevoie de şase milioane de noi hectare de pământ agricol în fiecare an. În prezent, pierdem 12 milioane de hectare pe an din cauza degradării solului. În 2014,

---

[42] George Monbiot, Guardian, 25 martie 2015.

oamenii de ştiinţă au analizat depunerile de pe fundul unui lac din Franţa, neperturbate din secolul al XI-lea.[43] Evaluând calitatea azotatului din depuneri, ei au ajuns la concluzia că în urma intensificării agriculturii în ultimul secol, rata eroziunii solului crescuse de 60 de ori.

Cu alte cuvinte, suntem terminaţi (în afara cazului în care se dezvoltă rapid agricultura pe verticală, pe baza unei noi invenţii care să înlocuiască solul). Dar partea bună este că sfârşitul umanităţii constituie un prilej nemaipomenit de a face bani, oferind oportunităţi de investiţii fără seamăn în istorie.

Proiectul spaţial al lui Elon Musk, Space X, are drept scop ca, în 2019, să trimită pe orbita Lunii doi turişti spaţiali extrem de bogaţi, însă planul pe termen lung al lui Musk este exodul planetar şi continuarea vieţii într-o nouă biosferă: SF-ul Wall-E devenit realitate, un mall gigantic populat de cei mai bogaţi 0,01% din pământeni, care pluteşte în spaţiu.

Dat fiind că cele 60 de recolte încep să se epuizeze, debutează etapa finală a jocului de afaceri. Şi noua goană după aur a shortingului nici măcar nu urmăreşte hrana, ci resursa elementară a planetei: apa. „Intuim că e interesant să vorbim despre apă ca despre un bun comercializat", spune Deane Dray, un analist de la Citigroup, care conduce cercetarea companiei în domeniul apei la nivel global.[44]

Petrolul, grâul şi aurul sunt în continuare comercializate pe piaţa de futures, dar, spune Dray, „dacă priveşti estimările

---

[43] Ibid.

[44] „Why Trading Water Futures Could Be in Our Future", CNBC, 2 iulie 2014.

pentru următorii 25 de ani, vezi că dezechilibrele dintre oferta şi cererea de apă la nivel global sunt pe cale să se înrăutăţească. Majoritatea populației lumii trăieşte în regiuni cu deficit de apă şi secetoase."

Resursele de apă se epuizează şi, pe măsură ce se întâmplă acest lucru, valoarea apei ca marfă creşte rapid. Cercetătorii de la Universitatea Aarhus din Danemarca estimează că deficitul global de apă va ajunge la 40% în 2030.

Criza apei, cauzată de încălzirea globală şi de cererea tot mai mare de energie, transformă apa într-o armă politică. În Orientul Mijlociu, râul Eufrat a fost punctul central al conflictului pentru resurse dintre Turcia şi Siria. În 2014, Turcia a întrerupt aprovizionarea cu apă, ceea ce a afectat milioane de vieți în Siria şi Irak.[45]

Ajungem acum la un scenariu de tip Chinatown. În 1975, Robert Towne a câştigat un Premiu Oscar pentru scenariul său, pentru filmul lui Roman Polanski despre controlul rezervelor de apă ale oraşului Los Angeles, devastat de secetă, şi despre legătura de corupție care se creează astfel între mediul de afaceri şi oficialii din guvern. Dar acum intrăm într-o eră în care apar o mie de scenarii asemănătoare în întreaga lume. Oriunde se vor împuțina simțitor resursele de apă, criza va fi manipulată astfel încât să crească prețurile.

În 2015, oraşul Los Angeles a simțit pe propria piele ce înseamnă Chinatown. O investigație efectuată de Desert Sun din San Bernardino a descoperit că Nestlé, care deține Evian, extrăsese apă din unele dintre cele mai secetoase zone din California, pe baza unor permise care expiraseră cu aproape

---

[45] Ibid.

30 de ani în urmă, ca să creeze nişte produse cristaline de calitate superioară, precum apa Arrow Head şi Crystal Geyser, care se vând în toată lumea.

În martie 2015, un grup de protestatari au forțat fabrica de îmbuteliere NestléWaters North America din Sacramento să îşi întrerupă activitatea pentru o zi. Ei au fluturat în semn de amenințare sticlele de plastic Evian ca pe nişte bastoane şi chiar au făcut din ele furci de plastic.[46] Statele Unite se află pe locul al doilea în lume la consumul de apă îmbuteliată, după China. Precum Pepsi şi Coca-Cola, Nestlé a încheiat înțelegeri cu nişte comunități rurale izolate, luând un procentaj din rezervele locale de apă şi oferind, în schimb, stimulentul menținerii unor prețuri mai scăzute pentru locuitorii acelor zone, determinându-i, astfel, să accepte înțelegerea.

Pe măsură ce resursele de apă se epuizează, companiile globale pot să cumpere masiv rezervele de apă prin astfel de înțelegeri negociate la nivel local, exact aşa cum, în secolul XX, companiile petroliere au cumpărat masiv drepturile funciare. Acum câțiva ani, am întâlnit o avocată ale cărei sarcini de serviciu erau să zboare în jurul lumii şi să convingă localnicii să semneze renunțarea la drepturile lor funciare în favoarea companiei petroliere globale pentru care lucra.

Această sarcină este îndeplinită acum de companiile de îmbuteliere a apei, iar înțelegerile sunt încheiate de administrațiile municipale din Africa de Nord, Australia, America de Sud, China şi India, fără consultarea comunităților, ceea ce înseamnă că populația locală se

---

[46] „California drought spurs protest over «unconscionable» bottled water business”, Guardian, 19 aprilie 2015.

trezeşte deodată fără acces la apa care provine din propria localitate.

În 2006, compania Coca-Cola a fost acuzată că a „lăsat India fără apă" deschizând o fabrică de îmbuteliere în Rajasthan, consecința fiind că agricultorii locali nu au mai putut să-şi irige câmpurile.

Dar în Australia, unde criza acută de apă se manifestă de mult timp, s-a încercat o soluție. Bazinul Murray-Darling este forța vitală a statului New South Wales – cele două râuri întinzându-se pe mii de kilometri şi furnizând apă nu numai milioanelor de oameni din oraşe precum Canberra şi Murray Bridge, ci şi fermelor care se află în vecinătatea râurilor şi a căror supraviețuire depinde de această apă.

La mijlocul anilor 1990, un procentaj de 77% din debitul anual mediu al râului Murray era consumat de oameni. Din cauza noului debit redus, precum şi a depunerilor şi a cantității tot mai mari de scurgeri din solurile saline deteriorate de exploatarea agricolă, râul se afla în pericol de secare. Aşadar, în 1995, statul şi guvernul federal au plafonat extragerea apei, ceea ce a însemnat că dacă voiai să utilizezi mai multă apă, trebuia să plăteşti. Rhondda Dickson, directorul de proiect, spune că „una dintre cele mai importante reforme pe care le-am implementat în Australia a fost să separăm drepturile de proprietate asupra apei de drepturile funciare şi să plafonăm utilizarea apei, astfel încât apa să poată fi comercializată pe piață".

Australia făcuse ceva aparent imposibil: a încercat să rezolve problema imposibilă a raportului dintre nevoie şi preț. Un utilizator de apă îşi putea vinde partea de apă alocată lui pentru un an sau putea s-o păstreze. Ofertă şi cerere, dar şi transparență. Însă acest lucru nu a rezolvat problema de ansamblu – resursele de apă se epuizează pe Glob pe măsură ce cererea de apă explodează. În 1992, guvernele din întreaga

lume s-au reunit în Irlanda ca să elaboreze „Principiile de la Dublin privind Apa”. Rezultatul – au recunoscut-o ca pe un bun economic. Dar nu s-a făcut prea mult pentru conceperea unei strategii coordonate pentru soluționarea crizei mondiale.

Investigația efectuată de Desert Sun în California a scos la iveală ceea ce se întâmplă la nivel micro: supravegherea guvernamentală a resurselor de apă scapă agențiilor slab finanțate ca Forest Service şi grupurilor comunitare locale. În operațiunea de pompare a apei pe râul Strawberry Creek din Pădurea Națională San Bernardino, aflată la aproximativ 100 de kilometri est de Los Angeles, Nestlé a profitat de faptul că pentru locul respectiv nu mai fusese eliberată o licență de exploatare din 1987.[47]

Companiile pot exploata faptul că apa este un element natural – o „resursă comună” –, drepturile intră adesea în conflict şi, astfel, ele pot negocia aceste drepturi spre folosul lor. Apa este o resursă uşor de obținut.

După ce-o obțin, pot scoate extrem de mulți bani de aici. Prețul mediu al apei cu care este alimentată o casă este de aproximativ 1,50 dolari pe 1 000 de litri. Prețul de 3-4 dolari pentru apa îmbuteliată înseamnă o creştere de 280 000%.[48] Dar nu trebuie să bei apă îmbuteliată ca să simți creşterea prețului cauzată de exploatarea crizei de apă. Agenția de rating Fitch a făcut un sondaj de opinie în rândul a 78% din cei 46 de distribuitori de apă din California în 2015 şi a

[47] „Forest Service: Expired Nestlé Water Permit a Priority”, Desert Sun, 11 aprilie 2015.

[48] „A 280,000% mark up for water. A look inside the bottled water industry”, Zerohedge.com, 29 iulie 2013.

estimat o creştere viitoare a preţului apei curente de până la 31%.[49]

Problema cu apa este că are o greutate foarte mare şi e dificil de transportat, asemenea petrolului. Potrivit profesorului John Reilly, codirectorul programului comun pentru ştiinţa şi politica schimbărilor globale de la Centrul de Cercetări privind Politicile Energetice şi Ecologice de la MIT[50], „în ceea ce priveşte comercializarea internaţională la scară mare a apei, deja avem apă îmbuteliată. Cred că vom vedea tehnici de desalinizare şi alte lucruri – ca recuperarea apei, tratarea şi reciclarea apei – mai degrabă decât comercializarea la scară mare a unor cantităţi masive de apă."

Rezultatul crizei de apă în părţile mai secetoase ale lumii, care, întâmplător, sunt şi cele mai sărace, va fi mutarea producţiei alimentare în părţile mai bogate şi cu o climă mai umedă. Criza acută de apă nu va avea, cel mai probabil, drept consecinţă transportul de apă în alte părţi, ci, mai degrabă, va fi catalizatorul extinderii inegalităţii globale. Nu numai că populaţiile cele mai sărace din locurile cele mai secetoase vor plăti cel mai mare preţ pentru apa menajeră şi potabilă, dar vor avea cel mai mult de suferit de pe urma creşterilor bruşte ale preţului alimentelor – alimente importate, deoarece în locurile în care trăiesc aceste populaţii nu se va putea cultiva hrană.

Se vor face bani nu din transportul de apă, ci din miza pusă pe creşterea preţului – pe viitoarea piaţă a apei. Din risc. Michael Burry, afaceristul vizionar care a scurtcircuitat creditele subprime şi pe care l-a făcut celebru filmul The Big

---

[49] „California water prices set to rise next year: Finch", Reuters, 18 august 2015.

[50] CNBC, 2 iulie 2014.

Short, a trecut rapid de la pariul pe prăbuşirea pieţei imobiliare la exploatarea preţului apei la nivel mondial. Un om mereu înaintea timpului său.

Pariul pe sfârşitul lumii

Acesta este începutul Erei antropocene – o nouă epocă în care omenirea hotărăşte soarta planetei. A început în anii 1950, odată cu răspândirea elementelor radioactive în urma testelor nucleare, cum a fost cel din Atolul Mururoa, şi a marcat sfârşitul Holocenului, adică cei 12 000 de ani de climă stabilă de la ultima Era Glaciară.[51]

Era antropocenă se caracterizează nu numai prin fenomenul încălzirii globale, dar şi prin despădurire, poluare şi toxifierea planetei noastre, extincţia masivă a speciilor şi manipularea speciilor pe care dorim să le păstrăm – găinile crescute în baterii sunt acum cele mai cunoscute păsări din lume[52], deşi, dintr-o perspectivă evoluţionistă, nu ar trebui să fie.

Era antropocenă întăreşte faptul că suntem mai mari decât Dumnezeu, dar chiar şi acum, nu putem renunţa la risc, căci riscul e cel care ne-a propulsat până aici.

Profesorul Chris Rapley, un cercetător în domeniul schimbărilor climatice de la University College London, consideră că ar fi bine să renunţăm la dependenţa noastră de

---

[51] „The Anthropocene Epoch: scientists declare dawn of human-influenced age", Guardian, 29 august 2016.

[52] Ibid.

riscul economic când în joc este salvarea planetei: „Era antropocenă marchează o nouă perioadă în care activitățile noastre colective domină structura planetară. Dat fiind că planeta reprezintă sistemul nostru de menținere a vieții – practic suntem echipajul unei nave spațiale destul de mari –, interferența cu funcționarea ei, la acest nivel şi la această scară, este extrem de importantă. Dacă voi sau eu am fi membrii unui echipaj al unei nave spațiale mai mici, ar fi de neconceput să intervenim asupra sistemelor care ne furnizează aer, apă, hrană şi care controlează climatizarea. Dar transformarea care se petrece în perioada antropocenă ne transmite semnale că ne jucăm cu focul."[53]

Facem asta pentru că avem o planetă deja clădită şi care acum urmează o traiectorie în spirală către distrugere, bazată pe modelul economic al riscului. Dar riscurile care ar trebui asumate acum ar trebui să fie spre salvarea noastră, nu spre continuarea distrugerii planetei. Punctul critic va apărea când mediul de afaceri va descoperi că se pot face mai mulți bani de pe urma salvării planetei decât de pe urma distrugerii ei sau de pe urma folosirii pieței futures pentru a paria pe dispariția ei iminentă.

În 2015, Toyota a produs o maşină care funcționează pe bază de hidrogen şi care produce apă ca un rezultat al arderii. Dar în 1946, acum mai bine de 60 de ani, omul de ştiință Vincent Schaefer a făcut prima descoperire a tehnicii de însămânțare a norilor – crearea artificială de nori pe baza unor agenți chimici elementari. Nimeni nu a hotărât până acum să pună un logo Evian sau Coca-Cola pe un nor, dar când cineva va face acest lucru, vom ajunge, poate, atunci la concluzia că e o idee demnă de urmărit.

---

[53] Ibid.

În loc să urmăm formula Black-Scholes, am face mai bine să utilizăm 2H2 + O2 = 2H20 + Energie. Formula pentru crearea apei. E chiar destul de simplă.

Capitolul 3. Taxele: de ce orice loc vrea să fie Insulele Cayman

Pe 2 ianuarie 2012, un bancomat de la magazinul de închirieri video Blockbuster din centrul comercial Fallowfield, din Manchester, a fost jefuit. Hoții săpaseră timp de şase luni un tunel lung de 30 de metri pe sub parcare, echipându-l chiar şi cu surse de iluminat şi cu un sistem de susținere. Odată săpat tunelul, hoților nu le-au mai rămas de tăiat decât 38 de centimetri de beton armat ca să ajungă la bancomat, unde, într-o zi de lucru normală, se găseau 20 000 de lire. Dar aceasta nu era o zi de lucru normală. Era 2 ianuarie şi în bancomat nu se aflau decât 6 000 de lire.

Banda celor patru hoți muncise şapte zile pe săptămână timp de şase luni la săparea unui tunel, ca să jefuiască un bancomat pe care nu-l folosea nimeni. După calculele mele, câştigaseră 8,33 lire pe zi pentru munca depusă.

Există moduri mult mai uşoare de-a face bani. Poți să devii o corporație globală şi să-ți ții profiturile într-un paradis fiscal. Potrivit ultimilor doi preşedinți americani, Obama şi Trump, aceasta este una dintre cele mai mari infracțiuni în desfăşurare comise împotriva contribuabililor.

Dar e o infracțiune în fața căreia guvernele închid bucuroase ochii. Cursa secolului XXI pentru a deveni națiunea cu cele

mai avantajoase scutiri de taxe a înlocuit-o pe cea a secolului XX pentru a deveni economia cea mai productivă.

În 2017, Theresa May a sugerat că Marea Britanie ar putea să-şi construiască o identitate post-Brexit dacă se va transforma într-un paradis fiscal. La fel vrea să facă şi Donald Trump în Statele Unite, ca să atragă înapoi companiile americane. Dacă voiați dovezi că scopul guvernelor nu mai este creşterea economică, nu trebuie decât să vă uitați la competiția frenetică pentru titlul de țară cu cele mai mici taxe.

Dar şi politicienii pretind că deplâng evaziunea fiscală. În Casablanca, atunci când e pus față în față cu faptul că în barul Rick's se joacă jocuri de noroc, căpitanul Renault se arată ofensat. „Sunt şocat, şocat să văd că aici se joacă jocuri de noroc!", spune el, în timp ce crupierul îi înmânează câştigurile pe sub masă. „Ah, mulțumesc foarte mult." Apoi se întoarce către celelalte mese. „Toată lumea afară!"

Aşa se comportă politicienii când vorbesc despre evaziune fiscală. Dar felul în care taxele s-au transformat dintr-o datorie ce trebuia plătită într-una ce trebuia ocolită este amuzant. În realitate, guvernele însele au pus la cale şi au susținut cu entuziasm o strategie de afaceri ubicuă, pe care politicienii pretind că o deplâng.

Lecția de învățat de la nefericiții jefuitori ai bancomatului, care au săpat sub centrul comercial Fallowfield, este aceasta: economisiți-vă energia şi asigurați-vă că următoarea infracțiune pe care o comiteți este legală. Deci cum s-a întâmplat? Cum a fost businessul educat să creadă că evaziunea fiscală nu era doar o tactică justificabilă, ci şi un imperativ antreprenorial?

Nimeni nu ştie cât ascund corporaţiile în paradisurile fiscale. Un studiu din 2012, care se baza pe date de la FMI, a estimat că valoarea sumelor ascunse este între 21 şi 31 de trilioane de dolari. Nu milioane sau miliarde. Trilioane.

Primele zece bănci private din top, inclusiv UBS, Credit Suisse şi Goldman Sachs, au transferat, potrivit estimărilor, 6,2 trilioane de dolari în paradisuri fiscale numai în 2010.[54] Această cifră a crescut de patru ori între 2011 şi 2015, aşadar, tocmai în momentul în care băncile au ajuns în lumina reflectoarelor pentru faptul că facilitau evaziunea fiscală, ele o practicau masiv.

Subcomitetul Departamentului pentru Securitate Internă din Senatul SUA a afirmat că o bancă, HSBC, era singură responsabilă pentru că „nu reuşise să monitorizeze" 38 de trilioane de lire care s-au îndreptat către paradisuri fiscale. A închis ochii, asemenea căpitanului Renault.

Nu numai Google, Facebook şi Amazon îşi redirecţionează profiturile. Toată lumea, de la Burger King până la Sainsbury şi Manchester United, face asta. Chiar şi companiile de autobuze. Aceste profituri trec printr-un labirint de filiale din toată lumea, până când ajung în Insulele Cayman, sau în Insulele Bermude, sau în Luxemburg, sau la Londra, sau în Delaware (în statul Delaware, potrivit numit „micul miracol", există peste 5 000 de companii globale „înregistrate". Mai multe decât în Insulele Cayman. Înainte ca statul Delaware să devină un paradis fiscal, principalele activităţi erau creşterea păsărilor şi culturile de soia.)

---

[54] „Panama Papers: 11.5 million files from Panama-based law firm shed light on murky offshore money and transactions", CBC News, 4 aprilie 2016.

Care sunt şi care nu sunt beneficiile noastre

Evaziunea fiscală face parte integrantă din modul în care funcționează lumea afacerilor. Este perfect ilegală, dar are consecințe reale la nivel mondial. Se estimează că 700 de miliarde de dolari au ieşit din Rusia din anii 1990, 305 miliarde de dolari din Arabia Saudită şi 300 de miliarde de dolari din Nigeria. Banii scoşi din țările în curs de dezvoltare ar fi putut să acopere dintr-o lovitură întreaga datorie a acestor țări. În Regatul Unit, se face mare caz pe seama faptului că una din trei cereri de ajutor social este frauduloasă, frauda totală ridicându-se la 1,3 miliarde de lire pe an. Decalajul fiscal creat de evaziunea fiscală este de 35 de ori mai mare decât frauda din domeniul ajutoarelor sociale.[55]

Nu numai că acest sistem care funcționează lin, uns de o armată de avocați şi de contabili, profită de pe urma economiei globale cu tot mai puține granițe, dar el a rescris regulile jocului, astfel încât să facă legală, în primul rând, evaziunea fiscală.

Acest lucru nu ar conta dacă nu ar avea un impact direct asupra contribuabililor de rând, dar are. Fiecare adult din Marea Britanie şi America achită nota de plată a corporațiilor, plătind taxe mai mari pentru că marile companii nu şi le plătesc pe-ale lor. Evaziunea fiscală este anticapitalistă: sugrumând companiile mici şi mijlocii care încearcă să se dezvolte, ca să compenseze deficitul, guvernele au înăbuşit noile afaceri.

---

[55] Britain's Trillion Pound Island – Inside Cayman, BBC, 2015.

Dar companiile care fac evaziune fiscală se simt calomniate de o lume întreagă care nu înțelege cum contribuie ele la economie şi îşi susțin foarte agresiv dreptul de a folosi paradisurile fiscale – sau „centrele financiare”, aşa cum s-au redenumit acestea.

Când am fost invitat să vorbesc la o conferință despre offshore la Geneva în 2016, managerii fondurilor de investiții şi reprezentanții corporațiilor, care erau prezenți acolo, au părut sincer nedumeriți de faptul că lumea îi vede ca pe nişte ticăloşi. Consumatorul, susțin ei, primeşte un pachet mai ieftin de la Amazon sau un pachet de roşii mai ieftin de la supermarket, numai pentru că ei ocolesc povara fiscală, iar noi ne bucurăm de beneficii.

Ceea ce susțin ei are un oarecare sens. Consumatorul beneficiază în mod neintenționat de pe urma paradisurilor fiscale. Dar foarte puțin. Dacă pun în balanță o carte mai ieftină cumpărată de pe Amazon cu pierderile fiscale de miliarde de dolari cu care s-ar fi putut finanța sistemul de sănătate sau educația copiilor, cu sumele de bani care nu mai ajung la servicii esențiale sau la programele de investiții în infrastructura statului, cred că aş înclina să adaug doi bani la prețul cărții mele.

Cum a devenit legală evaziunea fiscală, iar plata taxelor a devenit datoria oamenilor de rând

Aşadar, cum a devenit evaziunea fiscală mecanismul prin care lumea modernă globalizată face afaceri? Cine a rebranduit evaziunea fiscală drept competență în afaceri şi a transformat plata taxelor dintr-o datorie a tuturor în datoria

exclusivă a oamenilor de rând – în cuvintele nemuritoare ale miliardarei Leona Helmsley?

Cândva, evaziunea fiscală era, într-adevăr, ceva rău. În 1975, studiind unele dintre cele mai importante schimbări din viața britanicilor – deschiderea primei secțiuni a autostrăzii M1, introducerea obligațiunilor premium şi apariția sistemului de coduri poştale –, baronul Alfred Ernest Marples, care avusese funcția de director general al Poştei în cadrul guvernului conservator, a făcut ceva foarte ciudat.

S-a urcat la bordul unui feribot de noapte, cu câteva ore înainte de sfârşitul anului fiscal. Potrivit unei relatări din Daily Mirror din acea vreme, şi-a luat cu el doar „lucrurile care au încăput în nişte cutii folosite pentru transportarea ceaiului, lăsând în casa lui din Belgravia numai haine şi lucruri aruncate pe podea. A afirmat că i se ceruse să plătească taxele acumulate în aproape 30 de ani. Trezoreria i-a înghețat, pentru următorii zece ani, activele pe care le avea în Marea Britanie. Dar majoritatea erau deja în siguranță în Monaco şi Lichtenstein.”[56]

Lordul Marples a fost descris ca un aristocrat clasic lipsit de scrupule – un ticălos care fugise din țară. Delapidase banii națiunii, dar fuga lui nocturnă, tăinuită în mod magnific, a fost, de asemenea, interpretată ca o sfidare adusă establishmentului, tipic britanică. Şi chiar în momentul în care Marples se îmbarca pe feribotul de noapte, doi auditori din Londra erau pe punctul de a schimba mentalitatea britanică referitoare la evaziunea fiscală – de a o transforma din infracțiune în tehnică contabilă inteligentă.

---

[56] Richard Stott, arhiva Daily Mirror.

John Lennon: pacientul zero

Povestea lor începe la Londra. Este anul 1969 şi John Lennon e la un coktail în Myfair. Este prezentat unor bărbaţi în costume, pe nume Roy Tucker şi Ian Plummer. Ei ies în evidenţă, pentru că toţi ceilalţi sunt staruri rock sau fani înfocaţi, dar cei doi bărbaţi au o propunere foarte ademenitoare pentru Lennon.

Tucker şi Plummer lucraseră pentru faimoasa companie de audit Arthur Andersen, dar acum doreau să lucreze pe cont propriu şi considerau că au găsit o nouă modalitate de a atrage afacerile: să fie creativi în privinţa conturilor şi să aducă în mod miraculos taxele la zero. Când guvernul laburist condus de Harold Wilson a început să pună o taxă fără precedent de 90% pe averile celor bogaţi, cei doi şi-au văzut şansa.[57]

Faptul că l-au luat în vizor pe John Lennon la cocktail nu a fost o coincidenţă. Când taxele au crescut, Beatleşii au fost furioşi. George Harrison a scris cântecul „Taxman", unde menţiona chiar cum Harold Wilson jecmănea staruri rock internaţionale care munceau din greu:

Să-ţi spun cum o să fie:

Una ţie, 19 mie.

---

[57] Pentru o relatare completă despre Rossminster: Nigel Tutt, The Tax Raiders: The Rossminster Affair, Financial Training Publications, 1985.

Căci eu colectez impozitul, da, colectez impozitul.

Dacă 5% ți se pare prea puțin,

Zi mersi că nu-ți iau totul,

Căci eu colectez impozitul, da, colectez impozitul.[58]

Tucker şi Plummer au văzut numai lire în fața ochilor când au început să vorbească cu Lennon. Erau în curs de-a înființa o „bancă", cu denumirea Rossminster, în nişte birouri discrete din Mayfair. Dar aceasta era foarte diferită de băncile pe care le foloseau oamenii de rând. Această bancă avea să aibă o intrare discretă, cu o mică plăcuță aurie pe care scria numele ei. Urma să facă afaceri numai cu clienți superbogați. Dacă Lennon devenea client, poate că banca reuşea să-i atragă şi pe Roger Moore, pe cei de la Led Zepelin, poate pe Mick Jagger şi Bryan Ferry. Şi, în schimb, cei doi i-au promis lui Lennon zero taxe. Ba chiar, au spus ei, „vei primi bani de la fisc".

Lennon a acceptat propunerea şi Rossminster s-a ales cu primul client de renume. Doi bărbați erau pe cale să schimbe atitudinea britanicilor față de taxe, dar mai întâi trebuiau să se mulțumească doar cu elaborarea primei evaziuni fiscale orchestrate a anilor 1970.[59] Tucker şi Plummer şi-au arătat inventivitatea găsind tot felul de locuri în care au ascuns sume mari de bani pentru clienții lor: în donații caritabile

---

[58] „Taxman", George Harrison, © ١٩٦٦, ١٩٦٧ Northern Songs Ltd.

[59] The Super-Rich and Us, BBC, 2014: fostul inspector fiscal Richard Brooks oferă o prezentare detaliată a practicilor de afaceri ale băncii Rossminster.

sau societăți-fantomă, care nu aveau nişte afaceri clare sau un consiliu director. George Harrison, un alt membru al trupei Beatles, a investit banii câştigaţi din drepturi de autor în industria britanică de film lipsită de succes – o mină de bani, în mod garantat –, producând, pe parcurs, şi câteva filme mari precum Scum şi Withnail & I.

Apoi, Tucker şi Plummer au făcut prima lor greşeală. Au început să fie infatuați. Pe măsură ce li s-a dus faima în cercurile bogătaşilor, comportamentul lor arogant față de Fisc a început să devină o formă de batjocură. Într-o dimineață, în 1974, HMRC (Serviciul de taxe şi impozite) s-a răzbunat. 20 de polițişti şi 78 de inspectori fiscali s-au năpustit în birourile lor.

Afacerea lui Tucker şi Plummer a fost închisă, dar nu înainte ca ei să fi dat tonul unui tip de expertiză fiscală cu totul nou: audit creativ. În loc să încalci legea, făcând evaziune fiscală pe față, acționai la marginea infracționalității, forțând regulile şi aflându-te, astfel, la un pas de închisoare şi deci reuşind s-o ocoleşti. Mulțumită băncii Rossminster, pentru asta este plătit un auditor creativ.

Tucker şi Plummer au fost dați în judecată, nu pentru că încălcaseră legea, ci pentru ceea ce reprezentau: exploatarea intenționată a lacunelor din sistem. În această privință, au fost precursorii tranzacțiilor ilegale bazate pe informații privilegiate, practicate la Londra în anii 1980. Dacă lordul Marples ar fi rămas în Anglia, în loc să fugă în Monaco, Tucker şi Plummer ar fi reuşit, probabil, să-i aducă factura fiscală la zero.

Ei au trimis un mesaj profund subversiv unei societăți postbelice bazate pe ideea de „a-ți face partea". Au desființat obligația creatorilor de bogăție de a-şi plăti datoriile față de societate, transformând-o în sarcina de a face orice pentru a scăpa de plata datoriilor. Regulile, au spus ei, nu erau pentru

a fi urmate, ci pentru a fi încălcate. Când Tucker şi Plummer au fost arestați, poate că îşi luaseră adio de la carieră, însă schimbaseră moravurile în Marea Britanie.

Transformarea unui banc de nisip plin de ţânţari într-o insulă care valorează trilioane de lire

Evaziunea fiscală nu mai avea nevoie acum decât să devină legală. Iar pentru aceasta, guvernul britanic era la îndemână. La sfârşitul anilor 1960, Imperiul Britanic era în curs de disoluție, iar coloniile au fost puse față în față cu o alegere. Unele, ca Jamaica, au devenit complet independente. Dar pentru altele, Whitehall avea un alt plan.

În 1969, un funcționar pe nume John Cumber a fost chemat la Ministerul de Externe. I s-a arătat o hartă a Insulelor Caraibe şi s-a desenat un cerc în jurul unui mic banc de nisip plin de țânțari, numit Insulele Cayman. Fă-ți bagajele, i s-a spus, pentru că săptămâna viitoare vei fi guvernator.

Aşa-numitele „insule ale comorilor” ca Elveția şi Monaco fuseseră mult timp paradisuri fiscale pentru bogați, dar acum guvernul britanic a văzut prilejul de a-şi atribui acest statut folosind o insulă reală, înconjurată de mare. De ce, s-au gândit britanicii, să nu fie reutilizate şi fostele colonii, ca Insulele Cayman, în acelaşi scop? Rămân sub suveranitate britanică, ceea ce le garantează stabilitate politică, dar acționează independent, astfel încât să-şi poată scrie propria legislație.

Motivul pentru care Insulele Cayman puteau să rescrie legile se reducea la două cuvinte: drept comun. Economistul Jan Fichtner a analizat, într-un raport din 2016 elaborat pentru Universitatea din Amsterdam, importanța dreptului comun pentru succesul Insulelor Cayman ca paradis fiscal[60]:

Diferența esențială dintre dreptul comun și dreptul civil este aceea că dreptul comun stipulează numai ceea ce este interzis, în timp ce dreptul civil, așa cum este practicat în Japonia, Germania sau Franța, identifică ceea ce este permis. Consecința este că inovațiile financiare, ca fondurile de investiții sau CDO-urile (obligațiunile garantate cu creanțe), pot fi create ușor, deoarece reglementările stricte se aplică numai în cazul unui comportament evident nepotrivit sau al unei presiuni puternice din partea unor actori străini – guverne – puternici.

Cu alte cuvinte, pot să facă ce vor, până când cineva îi oprește. Și nimeni, cu atât mai puțin guvernul britanic, nu voia să facă acest lucru. Până când Insulele Cayman au fost reutilizate ca paradisuri fiscale, locuri ca Elveția și Monaco fuseseră niște excepții ale sistemului financiar global. Nu reprezentau modelul de funcționare a acestuia. Dar cineva de pe Whitehall a văzut în Insulele Cayman modalitatea de a transforma paradisurile fiscale în ceva obișnuit: locurile în care se desfășoară toate afacerile.

George Bolton era directorul Băncii Angliei și, pe 28 februarie 1958, el a observat că se petrecea ceva foarte ciudat. Midland

---

[60] Jan Fichtner, The Anatomy of the Cayman Islands Offshore Financial Center: Anglo-America, Japan, and the Role of Hedge Funds, Institutul de Cercetare Socială din Amsterdam, Universitatea din Amsterdam, 2016.

Bank opera un transfer bancar în valoare de 800 000 de dolari într-o sală de negociere a bursei, care nu fusese semnalizat. Banii tranzacționați nici nu erau dolari; erau eurodolari, utilizați, în mod normal, pentru a păstra în siguranță sume mari de bani americani în afara Statelor Unite, ținându-i în bănci de încredere din întreaga lume.

Tranzacțiile cu eurodolari puteau fi întotdeauna urmărite, erau transparente şi cu valori relativ mici. Acest transfer era diferit. Era uriaş. Atât de mare, încât arăta a spălare de bani. Doar că părea că era vorba despre bani spălați la lumina zilei, printr-una dintre cele mai mari bănci britanice. Când a văzut depozitul Băncii Midland, George Bolton a avut de ales: să facă ceva sau să închidă ochii. A închis ochii.[61]

În acel moment, Bolton a întrevăzut un potențial cu totul nou pe care îl puteau avea eurodolarii: puteau reprezenta un sistem de tranzacționare paralel, de sine stătător, nu un simplu mod de păstrare a activelor. Acest sistem putea constitui o modalitate de a încheia afaceri între companii şi de a transfera sume uriaşe de bani în toată lumea, la adăpost de supravegherea guvernelor şi de controlul schimburilor valutare. De ce să fii un infractor care acționează ilegal, când poți să acționezi legal? Principalul era ca aceste tranzacții să se petreacă „offshore". Eurodolarii au reprezentat o piață offshore înainte ca măcar să existe sistemul bancar offshore.

Planul pentru transformarea offshore-ului în realitate – într-un loc fizic, nu doar un concept – era să se creeze o roată.[62]

---

[61] Nicholas Shaxson, Treasure Islands: Tax Havens and the Men Who Stole the World, Bodley Head, 2011, oferă o prezentare completă a cazului lui George Bolton şi a rolului esenţial pe care l-au avut eurodolarii în povestea offshore-urilor.

[62] Ibid.

Centrul era Londra, unde se puteau încheia afaceri legale. Dar spițele ajungeau până în paradisurile fiscale de la mii de kilometri depărtare, unde se puteau face tranzacții mai dubioase şi se puteau spăla bani murdari. Nimeni nu avea să investigheze prea amănunțit aceste afaceri. Londra putea să închidă ochii.

Funcționarul public John Cumber a ajuns pe Insulele Cayman în 1969 şi a devenit primul guvernator al acestora. Insulele erau slab populate: nu erau decât pescari şi familiile lor, caimani – crocodilii după care au fost denumite insulele – şi mlaştini pline de țânțari. S-a inițiat un program uriaş de stropire cu insecticid a lagunelor şi de pregătire a insulelor pentru un nou scop. Evaziunea fiscală.

Dar primii clienți ai Insulelor Cayman nu au fost marile companii, aşa cum spera guvernul britanic, ci traficanții de droguri. Ideea de offshore a coincis cu faptul că guvernele laburist şi democrat din Londra şi Washington au crescut brusc taxa pe profit şi au refuzat să permită companiilor să îşi scoată profiturile din țară, menținând restricții asupra fluxului de capital. Insulele Cayman erau paralizate.

Dar ajungeau bani acolo: din Miami şi Cuba, Columbia şi El Salvador. Avioanele Cessna zburau pe deasupra plajelor şi aruncau valize cu bani ce urmau să fie depozitați şi spălați pentru noii baroni ai drogurilor din America Centrală, care erau plini de bani obținuți din vânzarea de cocaină şi nu aveau unde să-i depoziteze. În anii care au urmat, Pablo Escobar a devenit unul dintre cei mai fideli clienți ai Insulelor Cayman.

Apoi, Insulele Cayman au mai avut un noroc neaşteptat. Statul Bahamas, vecinul şi unul dintre principalii rivali ai Insulelor Cayman în materie de offshore, a intrat, dintr-o dată, într-o stare de agitație politică, după ce şi-a câştigat

independența în 1973. Auditorii din Bahamas au plecat în masă în Insulele Cayman, luându-şi şi afacerile cu ei.

Bahamas profitase enorm de pe urma colapsului din 1971 a Acordului de la Bretton Woods, care inaugurase un sistem de management monetar la care aderaseră cele mai mari economii mondiale. Sistemul Bretton Woods a durat 40 de ani, timp în care a controlat cu strictețe ratele de schimb şi circulația capitalului. Dar acum, că încetase să mai existe, au dispărut şi controalele peste noapte. Banii erau deodată liberi să circule nestingheriți în întreaga lume, exact aşa cum îşi imaginase George Bolton în anii 1950 că avea să se întâmple. Şi acum, că toți auditorii se mutaseră din Bahamas în Insulele Cayman, acestea din urmă erau cele care aveau să beneficieze de pe urma acestui big bang.

Insulele Cayman erau pregătite să-şi deschidă porțile pentru corporațiile lumii. Însă, în pofida auditului extravagant al lui Tucker şi Plummer, de la sfârşitul anilor 1960, evaziunea fiscală încă nu beneficia de larga acceptare a publicului ca fiind cea mai bună practică, lăsând la o parte faptul că nu era nicidecum văzută ca o bună politică guvernamentală. Acest lucru era pe cale să se schimbe.

În 1979, a avut loc o revoluție, care a fost condusă de cei mai puternici doi lideri ai lumii libere: doamna Thatcher şi Ronald Reagan. Ei nu au dat banii pe mâna guvernului, cu atât mai puțin banii contribuabililor, şi au vrut să rupă lanțurile legislative care încătuşau marele business. Piețele, nu guvernul, trebuiau, de acum înainte, să decidă ce era mai bine pentru economie, iar în centrul acestei revoluții se afla ideea fiscalității scăzute.

Timp de 40 de ani, taxarea a fost văzută ca un lucru necesar. Prețul plătit de cetățeni şi de business pentru a avea o societate civilă funcțională. Cu toții contribuiam la drumuri, spitale şi nave de luptă. Dar dacă businessul era eliberat de

această povară, se spunea acum, cu toții aveam să beneficiem pe termen lung. Fiscalitatea redusă însemna productivitate şi marje de profit crescute, iar beneficiile economice de care se bucura mediul de afaceri aveau să ajungă până la noi prin efectul trickle down.

Capitalismul era pe cale să-şi schimbe traiectoria. După 40 de ani de acord general asupra necesității taxării, aceasta era percepută acum ca o piatră de moară legată de gâtul marelui business, iar un om avea să ofere dovezile necesare dintr-un condei.

Mâzgălitura de pe şervețel

Arthur Laffer era un economist din perioada Kennedy, care intrase în dizgrație. El susținuse mereu că fiscalitatea redusă (sau zero) ar genera un „val care va ridica toate bărcile". În 1980, a luat prânzul împreună cu doi tineri senatori inteligenți care lucrau pentru Reagan: Donald Rumsfeld şi Dick Cheney.

Pe la jumătatea prânzului, Laffer a scos un stilou şi a început să deseneze o linie curbă pe şervețelul său. Această mâzgălitură a devenit cunoscută în economie drept „Curba Laffer". A fost un moment care avea să schimbe cursul lumii occidentale, iar Curba Laffer a devenit sfântă pentru revoluționarii fiscalității reduse: Giulgiul din Torino al neoliberalismului.

Desenând curba pe şervețel, Laffer le-a arătat lui Rumsfeld şi lui Cheney faptul conform căruia creşterea economică pe termen lung este cu atât mai mare cu cât sunt taxele mai mici. El a afirmat că taxele creau un cerc vicios pentru

business, iar reducerea lor avea efectul opus: crea un cerc virtuos, în care creşterea economică şi reducerea treptată a taxelor mergeau mână-n mână, în folosul guvernului, al mediului de afaceri şi al societății. Toată lumea avea de câştigat.

Rumsfeld şi Cheney au fost impresionați şi au încheiat o înțelegere. Laffer a devenit economistul personal al lui Reagan, iar doctrina fiscalității reduse, concepută de el, a devenit politică guvernamentală. Paradisurile fiscale nu mai erau un secret dubios, ci un far călăuzitor, care arăta cum puteau fi mânuiți banii în mod inteligent. Erau o responsabilitate pe care să ți-o asumi, nu o infracțiune pe care s-o ascunzi.

30 de ani mai târziu, m-am întâlnit cu Arthur Leffer într-un bar aflat la un bloc distanță de restaurantul unde se întâlnise el cu Cheney şi Rumsfeld. A sosit râzând cu gura până la urechi, vorbind atât de repede şi trecând de la una la alta cu o energie atât de maniacală, încât ar fi putut cu uşurință să fie gazda unui talk-show, dacă nu ar fi fost economist. Înțeleg de ce fuseseră impresionați Rumsfeld şi Cheney.

Laffer este o companie formidabilă şi ne înțelegem de minune, bea destul de mult, aşa cum probabil că a făcut şi în acel restaurant, cu 40 de ani în urmă. Laffer se delectează cu critica teoriei lui. Îşi apără doctrina economică cu o mişcare teatrală a brațului. La un moment dat, scoate un şervețel şi începe să-şi deseneze curba. Îl întrerup. „E extraordinar, Arthur, dar vreau să ştiu următorul lucru, cum ai scăpat basma curată?”

„Cum adică, cum am scăpat basma curată? Pentru că e-adevărat!”

„Dar nu este. Nu datorită doctrinei fiscalității reduse şi-a mutat businessul profiturile în offshore? Producția industrială s-a prăbuşit în Statele Unite, iar jumătate din populația americană este acum lipsită de drepturi."

„Nu! Nu! E foarte greşit! Foarte greşit! Timpul ne-a dat dreptate! Oamenii bogați sunt diferiți de alți oameni. Bogații alcătuiesc singurul grup de oameni de pe urma cărora, dacă le scazi taxele, obții un câştig mai mare. Taxarea bogaților ar duce la sărăcirea societății. Dacă-i taxezi pe bogați şi le dai banii săracilor, ai să ai tot mai mulți oameni săraci şi nici un om bogat. Idealul este întotdeauna să-i faci pe săraci bogați, nu invers."

Laffer crede în curba lui şi a convins pe toată lumea din guvern să creadă, de asemenea, în ea. Şi, cu siguranță, curba a funcționat pentru marele business, doar că nu şi pentru restul lumii. La paradisurile fiscale au acces numai companiile care îşi permit să plătească taxa de intrare, dar nu şi startup-urile sau comercianții independenți, iar aceasta înseamnă că paradisurile fiscale deformează piețele, în loc să le ajute să funcționeze normal. Laffer susține contrariul.[63]

De ambele părți ale Atlanticului, reinventarea evaziunii fiscale ca inițiativă antreprenorială a însemnat că guvernele au dat undă verde businessului să ignore regulile pe care noi, ceilalți, le respectăm. Când ministrul de Finanțe conservator Nigel Lawson a fost întrebat, în anii 1980, de ce guvernul său a ținut morțiş să scadă până aproape de zero taxa pe profit, el a spus că astfel marile corporații nu mai au motiv să facă evaziune fiscală. De ce s-ar mai obosi cineva să facă evaziune fiscală, a spus el, dacă oricum nu trebuie să plătească nimic? Nu i-a trecut prin minte că generozitatea

---

[63] The Super-Rich and Us, BBC, 2014: interviul meu cu Arthur Laffer.

guvernamentală poate fi forțată, iar taxele pot scădea chiar sub zero.

Am fost programați să credem că fiscalitatea scăzută promovează inițiativa. O promovează când e vorba de afaceri mici, care au nevoie de ajutor ca să decoleze. Când corporațiile globale scormonesc prin toată lumea, căutând cel mai avantajos loc, din punct de vedere fiscal, unde să se înregistreze, redirecționându-şi banii prin numeroase societăți fictive, atunci fiscalitatea scăzută nu are nici o legătură cu inițiativa. Ba chiar distruge spiritul întreprinzător, forțând micile afaceri în curs de dezvoltare să-şi asume povara facturii pe care corporațiile o ocolesc.

Pe la mijlocul anilor 1980, ortodoxia fiscalității scăzute era atât de împământenită, încât ideea creşterii taxelor era văzută ca o demență comunistă. Faptul că guvernele de centru-dreapta german şi suedez au menținut taxele ridicate pentru a genera responsabilitate corporativă a fost ignorat în mod convenabil de cei care se străduiau să eticheteze ideea taxării drept o dogmă socialistă, nu una neoliberală. Menținând niveluri rezonabile ale taxei pe profit pentru companii locale ca BMW şi Siemens (care, apropo, sunt bucuroase să-şi plătească taxele), aceste țări şi-au păstrat, totodată, baza industrială. Un lucru pe care Marea Britanie şi Statele Unite l-au distrus mutând în offshore taxele şi locurile de muncă.

Industria americană producătoare de maşini s-a prăbuşit, transformând tocmai zonele care făcuseră din America principala superputere într-o centură de rugină („rust belt”). În Marea Britanie, aceeaşi poveste. Angajații din industriile tradiționale au fost considerați „necompetitivi”. În realitate, li se trăsese covorul de sub picioare şi fusese mutat în offshore. Când Nissan a deschis o fabrică în nord-estul Marii Britanii, muncitorii au devenit brusc „competitivi”, pentru că erau ieftini.

Pe măsură ce serviciile financiare au devenit viitorul, luând locul producției industriale, în Londra a încolțit o industrie creativă imensă în domeniul auditului, deservind colosul evaziunii fiscale, printr-o uşă turnantă între fisc şi marile firme de audit. Richard Brooks lucra ca inspector fiscal principal pentru Departamentul de Administrare Fiscală (Inland Revenue) şi a început să dea informații după ce a observat cum se dezvolta relația confortabilă, după părerea lui, dintre inspectorii fiscali şi corporații.

„Am văzut cum nişte oameni au fost practic retrogradați sau ignorați pentru că îşi făceau treaba, care consta în colectarea taxelor. Dar erai promovat dacă cultivai relațiile cu corporațiile şi le consiliai cu privire la strategiile avantajoase din punct de vedere fiscal."[64]

Brooks crede că atunci a apărut în cadrul Departamentului de Administrare Fiscală un sistem dualist. Pe teren, inspectorii fiscali suprasolicitați depuneau toate eforturile să vâneze evazioniştii. Dar deasupra acestor inspectori extenuați, care se ocupau direct de evaziune, exista un mic grup de funcționari superiori care luau prânzul şi socializau cu marile firme de audit, care reprezentau companii precum Google şi Facebook.

Brooks crede că acest eşalon superior al Serviciului de taxe şi impozite era compromis în mod fatal de această asociere. Aceşti inspectori „stăteau drepți" chiar în fața companiilor pe care ar fi trebuit să le investigheze şi erau mai dornici să impresioneze decât să investigheze. Nu în ultimul rând, pentru că se gândeau la următorul lor loc de muncă. Chiar şi

---

[64] Ibid., interviu cu Richard Brooks.

dacă cineva ar fi vrut să apuce o pradă mare de taxe, cultura interzicea acest lucru.[65]

Îngăduința față de aceste mari companii însemna scăderea veniturilor fiscale, iar această scădere nu putea fi compensată decât prin pedepsirea severă a întreprinderilor mici şi mijlocii. Ținte mai uşoare, care plătesc rapid când primesc micul plic maro.

Uşa turnantă dintre inspectorii fiscali şi cele patru mari companii de audit însemna că regulile referitoare la taxare erau scrise acum de nişte oameni care peste şase luni urmau să lucreze pentru o companie de audit, supraveghind contul mare al unei corporații şi oferindu-i consiliere asupra modului în care să ocolească regulile pe care ei înşişi le scriseseră.

Când s-a înființat Autoritatea Monetară din Insulele Cayman (CIMA) în 1997, ca să supravegheze delictele şi să investigheze comportamentul infracțional al auditorilor şi al avocaților, nu Administrația Centrală din Whitehall a stabilit limitele puterii acesteia, nici Banca Angliei, ci Maples and Calder, cea mai mare firmă de consultanță juridică din Insulele Cayman. Ea a scris regulile referitoare la propria supraveghere.[66]

E oare de mirare că clienții globali ai insulelor, Google, Facebook, Starbucks şi Amazon, sunt rugați să decidă singuri ce taxă să plătească? Nimeni altcineva nu decide

---

[65] Richard Brooks, The Great Tax Robbery, Oneworld, 2014: o relatare completă a investigaţiei pe care a efectuat-o Brooks asupra sistemului fiscal.

[66] Jan Fichtner, Anatomy of Offshore, University of Amsterdam, 2016.

acest lucru. După ce John Cumber a fost chemat la Ministerul de Externe, unde i s-a arătat un cerc pe o hartă, Insulele Cayman au avut de aşteptat 20 de ani până să devină utile marelui business. Dar când au făcut-o, au devenit indispensabile.

Umbre sub apă

Când ajung pe insula Grand Cayman, aceasta este foarte diferită de cea pe care a debarcat John Cumber acum o jumătate de secol. Astăzi, locul arată ca o suburbie bogată a Floridei. Pe drumul principal, care este coloana vertebrală a insulei, se întind clădiri cu câteva etaje; de fiecare parte a drumului, plaje cu nisip şi oceanul turcoaz. În fiecare zi sosesc nave mari de croazieră din Miami, aducând mii de turişti care cumpără tricouri şi cochilii de scoici pe care scrie „I Love Cayman" şi apoi se întorc pe vas, la un cocktail.

La o simplă privire, n-ai crede că locul este un centru al economiei mondiale. Nu există turnuri strălucitoare de sticlă, ca la Londra sau pe Wall Street, dar tocmai asta e ideea. Bogăția de aici este ascunsă. Insulele Cayman au active fixe în valoare de un trilion de dolari, de 1 500 de ori mai mari decât economia națională a insulelor. Acest banc de nisip de 8 kilometri, din mijlocul oceanului, deține mai multe active externe decât Japonia, Canada sau Italia. Este principala opțiune de domiciliu legal pentru industria fondurilor de investiții (60% din managerii fondurilor de investiții din lume operează de pe această întindere de nisip). Este, de asemenea, principala destinație pentru titlurile garantate cu

active şi pentru obligaţiunile garantate cu creanţe din toată lumea.[67]

Cu alte cuvinte, în Insulele Cayman se află toate profiturile, precum şi toate datoriile, depozitate în clădirile anonime cu câteva etaje ale unor bănci şi în birourile în care lucrează auditori îmbrăcaţi neprotocolar cu bermude şi şlapi, care preferă să conducă o Toyota Prius în locul unui Ferrari bătător la ochi. Miile de corporaţii care sunt înregistrate în Insulele Cayman – toate, de la IKEA la HSBC, de la Starbucks la Vodafone şi de la Pepsi la Disney – nu sunt vizibile. Nu se vede nimic.

Ştiu asta pentru că primul lucru pe care l-am făcut a fost să mă uit după ele. Există totuşi acolo o clădire ascunsă la capătul plajei, unde sunt înregistrate mai mult de 20 000 de companii. În 2008, preşedintele Obama a spus că Ugland House iese în evidenţă „fie drept cea mai mare clădire din lume, fie drept cea mai mare escrocherie fiscală din lume".

Nu sunt porţi înalte sau agenţi de pază. Totul este ascuns şi, în acelaşi timp, la vedere. Mă îndrept către uşile din sticlă, ca să arunc o privire înăuntru. Un paznic relaxat se apropie încet, în cele din urmă, de uşă, ca să vadă cine sunt. „Aş putea să arunc o privire înăuntru?"

Mi se spune politicos să părăsesc proprietatea, dar nu înainte de-a arunca o privire prin ferestrele întunecate. O mulţime de birouri, pe care însă nu le ocupă nici un angajat al celor 20 000 de companii. Insulele Cayman se autonumesc eufemistic un „centru financiar", dar, în realitate, nu sunt decât un seif gigantic, înconjurat de palmieri. Un loc de

---

[67] Ibid.

păstrare a unor sume inimaginabile de bani, departe de privirea curioasă a lumii.

Este foarte ciudat însuşi faptul că m-au lăsat să ajung aici. După decenii de tăinuire – exista chiar o lege care le interzicea jurnaliştilor chiar şi să pună întrebări, ca să nu mai vorbim de investigat ceva –, doresc brusc să se deschidă şi să arate că nu au nimic de ascuns. De ce? Răspunsul e simplu şi e legat întru totul de afaceri.

Deoarece guvernele occidentale se întrec acum să ofere cele mai mici taxe pe profit, Insulele Cayman se confruntă cu o competiție feroce. Toată lumea încearcă să atragă atenția oferind „aranjamente" financiare tot mai inteligente şi mai complexe. Iar un aspect chiar şi puțin dubios nu mai este satisfăcător pentru aceste companii globale. Insulele Cayman vor să rămână în fruntea jocului devenind transparente şi arătând lumii că respectă legea. Practic, spălându-şi propriul nume.

Insulele Cayman se află pe locul al cincilea în ceea ce priveşte indicele opacității fiscale, în topul celor mai netransparente paradisuri fiscale.[68] Netransparență ce ia forma unor structuri fiscale opace, care fac posibile escrocheriile unor companii ca Enron şi Parmalat.

Totuşi, Insulele Cayman se află doar pe locul al cincilea. Sunt mai puțin netransparente decât Elveția (aflată pe locul întâi) sau Singapore (pe locul al doilea). Luând-o înaintea concurenților lor şi devenind mai transparente, Insulele Cayman speră să atragă companii. În 2009, FMI a spus că cel mai mare pericol care amenință viitorul Insulelor Cayman ca paradis fiscal nu este imixtiunea guvernamentală, nici

---

[68] Financialsecrecyindex.com, Review, 2015.

măcar investigația externă, ci „riscul reputațional” – continuarea afişării unui aspect murdar.

Dar dacă-i întrebi pe locuitorii Insulelor Cayman de ce cred că insulele lor au o reputație aşa de proastă, ei nu menționează, în răspunsul lor, evaziunea fiscală la scară industrială sau pe Pablo Escobar, ci un film din 1993, în care a jucat Tom Cruise. Am crezut că era o glumă, până când am pierdut şirul oamenilor care continuau să dea acest răspuns.

The Firm spune povestea unui avocat deştept, care lucrează pentru o companie de avocatură şi care ajunge să-şi dea seama că şefii lui spală bani pentru mafie prin ghiciți ce loc. The Firm a consolidat o reputație pe care locuitorii insulelor o socotesc nedreaptă din capul locului. Acum vor să-şi spele reputația. De aceea am fost eu invitat. Din nefericire, săptămâna nu începe bine pe frontul PR-ului. Compania Google este prinsă transferând 80% din profituri prin paradisuri fiscale. Fiscul american (IRS) dezvăluie faptul că urmăreşte compania Amazon pentru taxe restante în valoare de 1,5 miliarde de dolari, iar compania Apple recunoaşte că a mutat 74 de miliarde de dolari în offshore, plătind taxe în valoare de 2%. Hotărăsc că e mai bine să tuşesc şi să nu menționez aceste titluri.

Sunt prezentat respectuos guvernatorului insulelor, o femeie politicoasă cu o pălărie roz, care locuieşte într-o casă colonială mare şi împreună cu care beau ceaiul. Sunt prezentat premierului ales, un bărbat politicos, deşi aspru, care, în mod clar, şi-ar dori să nu vorbească cu mine, şi diverşilor oameni de afaceri importanți, inclusiv nepotului lui John Cumber, cu toții mereu fermecători. Mesajul e clar: suntem o carte deschisă, convinşi că eu nu voi găsi nimic.

Locul arată ca o combinație între o insulă din Caraibe şi Marea Britanie a anilor 1950. Sunt lăsat să umblu în voie şi să întreb pe oricine orice doresc, atât timp cât nu are

legătură cu corporațiile care își înregistrează profiturile aici. Aflu de la un polițist că dacă furi o nucă de cocos din grădina unui vecin, poți fi trimis la închisoare. Nu explică de ce nu se află în centrul orașului, arestând auditorii responsabili pentru spălarea a peste 100 de milioane de dolari pentru oficialii FIFA, și pare nepoliticos să întreb.

O dată pe an, locuitorii insulelor se îmbracă cu haine festive pentru parada anuală în cinstea aniversării reginei, unde cântă o fanfară și se dau premii. Este ca o sărbătoare câmpenească din Somerset. La petrecerea organizată în grădina guvernatorului, apar și auditorii, care mănâncă sendvișuri cu castraveți într-o căldură de 40 de grade.

Îl întreb pe unul dintre auditorii prezenți la petrecerea din grădină despre dezvăluirile referitoare la FIFA, iar el zâmbește. „E cam de modă veche, nu-i așa?" Are dreptate. În zilele noastre, Insulele Cayman reprezintă un model de afaceri și nu mai e nevoie să mergi pe o cale ilegală, când opțiunile de a ascunde banii sunt infinite. Dar infracționalitatea încă există, iar lumea ridică din umeri.[69]

În primul deceniu al anilor 2000, companiile americane, olandeze și britanice au profitat de Insulele Cayman întrucât guvernele țărilor lor le-au permis să folosească acest loc ca pe un vehicul pentru investiții directe, dar acum Brazilia și China fac același lucru. În 2000, firma de audit PricewaterhouseCoopers a conceput o „inovație" legală prin care corporațiile chineze să se poată înregistra public în afară, obținând, astfel, acces la capitalul străin și sustrăgându-se restricțiilor impuse de China asupra investițiilor străine. Se numește VIE (entitate cu rată de dobândă variabilă), un fel de societate financiară holding. Iar ținta principală a corporațiilor chineze au fost Statele Unite.

---

[69] Britain's Trillion Pound Island – Inside Cayman, BBC, 2015.

În 2014, gigantul chinez Alibaba, din sfera comerțului electronic, a înregistrat o sumă-record de 25 de miliarde de dolari în urma ofertei sale publice inițiale (OPI) în Statele Unite, folosind inovația companiei PricewaterhouseCoopers în domeniul societăților holding. CIJI (Consorțiul Internațional al Jurnaliştilor de Investigație) a dezvăluit că şi rudele elitelor din Partidul Comunist Chinez folosesc VIE ca să se sustragă regulilor partidului şi să înființeze societăți fictive în paradisuri fiscale, cu scopul de a scoate bani din China.[70] Insulele Cayman sunt cunoscute în toată lumea pentru evaziune fiscală, însă adevărata lor funcție depăşeşte cu mult auditul inteligent. Şi este una importantă. Cel mai mare secret al Insulelor Cayman este acela că ele furnizează companiilor străine mecanismul prin care pot cumpăra masiv companii şi infrastructură industrială americane, fără să pară că sunt străine. Iar eufemismul magic este „investiție de portofoliu".

În 2015, Insulele Cayman au raportat Fondului Monetar de Investiții active obținute din „investiții de portofoliu" în valoare de 61 de miliarde de dolari. Jan Fichtner, de la Universitatea din Amsterdam, a cercetat mai amănunțit acele cifre şi a stabilit că valoarea reală a activelor ajungea la 2 574 miliarde de dolari – de 42 de ori mai mare decât cea raportată. Această discrepanță enormă se explică printr-un singur lucru: activele raportate exclud fondurile de investiții. Pasivele derivate (cifrele reale) nu le exclud. Fondurile de investiții sunt cele care se află chiar în centrul operațiunilor ascunse care se desfăşoară în Insulele Cayman (ceea ce explică de ce 60% din fondurile de investiții din lume operează aici).

---

[70] Jan Fichtner, Anatomy of Offshore, Universitatea din Amsterdam, 2016.

Iar rolul lor principal este să cumpere masiv America, fără ca America să-şi dea seama. În aparență, adevărata „naționalitate” a oricărei investiții de portofoliu este imposibil de stabilit, deoarece instrumentele de investiții trec prin multiple jurisdicții, uneori din zeci de țări. Singurul mod prin care poți înțelege cum funcționează în realitate este să te uiți la două cifre elementare: banii care intră şi banii care ies.

Acestea se numesc investiții „străine” şi investiții „externe” şi cea mai mare discrepanță dintre aceste cifre se înregistrează între Insulele Cayman şi Japonia: în 2015, în Insulele Cayman au intrat 51 de miliarde de dolari şi au ieşit 558 de miliarde de dolari. Dar în mod misterios, mai puțin de o zecime din investițiile de portofoliu japoneze, de peste jumătate de trilion de dolari, s-au întors în Japonia.

De ce? Pentru că banii au fost folosiți în Statele Unite pentru a încheia afaceri care trec neobservate. Investitorii din Hong Kong şi din Japonia folosesc Insulele Cayman ca un vehicul pentru investițiile de portofoliu pe uriaşa piață americană a acțiunilor. Insulele Cayman joacă rolul unui fond de investiții gigantic, care protejează identitatea investitorilor japonezi care fac achiziții în Statele Unite.

Dar aceste investiții de portofoliu sunt folosite şi pentru a absorbi oportunitățile ce apar pe piețele emergente şi în China, sensibilă din punct de vedere politic. Insulele Cayman sunt un centru de cumpărare şi de vânzare al lumii. Insulele Cayman, spune Fichtner, se află „la intersecția dintre Pax Americana, alianța țărilor vorbitoare de limbă engleză şi subrețeaua regiunii Marea Chină”. Numai cinci țări sunt responsabile pentru 90% din investițiile de protofoliu din Insulele Cayman: Statele Unite (1 206 miliarde de dolari), Japonia (558 de miliarde de dolari), Hong Kong (343 de miliarde de dolari), Regatul Unit (91 de miliarde de dolari) şi Luxemburg (83 de miliarde de dolari). Dar nu vă lăsați păcăliți de cifre. Companiile care par să opereze prin aceste

țări nu o fac. Aceste jurisdicții sunt doar niște vehicule temporare convenabile, la fel ca Insulele Cayman, până când se ivește o ofertă mai bună.

Și după Brexit și după alegerea lui Trump, au apărut două astfel de oferte. Marea Britanie a renunțat să mai facă ceva. Fostul ministru de Finanțe George Osborne a spus în feburarie 2017 că economia în sine, în mod clar, „nu mai reprezintă o prioritate" pentru guvern. El dorea să spună prin asta că fiscalitatea scăzută a devenit unica politică, a supraviețuirii economice, în lumea post-Brexit. Cândva eram o economie de producție. Apoi am devenit o economie de servicii. Acum suntem un paradis fiscal.

În Statele Unite, Trump privește în două direcții. Istoric, ratele mici ale dobânzii oferă un prilej, o dată la o generație, de reconstruire a infrastructurii Americii în stilul New-Deal-ului lui Roosevelt. Dar tentația de a oferi corporațiilor, în America lui Trump, cele mai mici taxe din istorie și de a scoate din joc Insulele Cayman s-ar putea dovedi de-a dreptul irezistibilă. Între timp, infrastructura Statelor Unite este, într-adevăr, reconstruită. Numai că de către chinezi.

În 2016, Fuyao Glass a creat 2 000 de locuri de muncă în Moraine, Ohio. Cu opt ani mai devreme, pe 23 decembrie 2008, ultimul camion General Motors a ieșit de pe linia de fabricație a uzinei GM din Moraine. Exact aceeași uzină este acum repusă pe picioare de Fuyao Glass. Când ultimul camion a ieșit de pe linia de fabricație cu două zile înainte de Crăciun, orașul Moraine părea să fie terminat. Închiderea uzinei GM simboliza sfârșitul producției industriale americane. Centura de rugină nu era doar un termen ce exprima moartea centrului Americii, ci rezuma sfârșitul Statelor Unite ca superputere mondială.

Dar, opt ani mai târziu, locurile de muncă au devenit din nou disponibile. Orașul Moraine este epicentrul trumpismului,

dar tocmai votanții lui Trump aplaudă faptul că gigantul chinez producător de parbrize a recreat posibilitatea apariției unor locuri de muncă în Moraine. Ei nu văd nici o contradicție în susținerea concomitentă a celor două poziții.

Dacă Insulele Cayman devin instrumentul prin care companiile chineze şi japoneze pot să pună stăpânire, economic, pe întreaga Americă, dar, pe parcurs, recreează locuri de muncă în industria manufacturieră, atunci poziția morală simplistă în ceea ce priveşte rolul paradisurilor fiscale şi „patriotismul" creării de locuri de muncă devine mai greu de susținut.

A te împotrivi offshore-urilor e ca şi cum te-ai împotrivi oceanului. Acestea pur şi simplu există şi este un lucru care nu poate fi schimbat. Sub oglinda albastră a oceanului se mişcă forme întunecate – corporațiile care aşteaptă să intre în acțiune. Ceea ce a început ca un mecanism relativ simplu de evaziune fiscală, pe un banc de nisip, s-a transformat într-un mecanism financiar absurd de complex, care atrage după sine complicații morale.

Offshore este termenul care explică modul în care funcționează lumea, iar acest sistem mondial total operează dincolo de controlul vreunui guvern.

„Ce foloase aduc Insulele Cayman societății britanice?", am întrebat-o pe doamna care ocupă funcția de guvernator al Insulelor Cayman, în ultima zi pe care am petrecut-o acolo. „Îmi pare rău, eu nu...", s-a bâlbâit ea. „Va trebui să reflectez asupra acestui lucru..." Doamna guvernator s-a consultat cu ofițerul ei de presă, străduindu-se să ofere răspunsul corect. În mod evident, nu-i trecuse vreodată prin minte că i s-ar putea pune o întrebare atât de naivă.

Era greu de răspuns la această întrebare. Care sunt foloasele aduse de Insulele Cayman Marii Britanii, mai exact, care sunt foloasele faptului că se scot din buzunarul guvernului miliarde de lire provenite din încasări fiscale, contribuindu-se, astfel, direct la finanțarea serviciilor de bază?

Eu însă am un răspuns. Insulele Cayman ne-au arătat drumul. Dacă scazi impozitul pe venit până aproape de zero, trebuie să taxezi tot restul. O cutie cu batoane de peşte congelat costă cinci lire. Chiria lunară pentru o baracă din tablă este mai mare decât costul unei case cu trei etaje din centrul Londrei.[71] Ceea ce se economiseşte din impozitarea directă se plăteşte sub forma impozitării indirecte. Singurii care îşi permit să plătească aceste taxe indirecte crescute masiv sunt cei mai bogați, pentru care costul vieții cotidiene nu contează. Pentru toți ceilalți, viața e mai grea, aşadar, costul este o inegalitate mai mare.

I-am pus doamnei guvernator încă o întrebare. „Activitatea din Insulele Cayman ar putea fi întreruptă?" A părut şocată. „Ce vreți să spuneți?" Guvernul britanic v-ar putea întrerupe activitatea? „Dumnezeule, nu. Insulele Cayman sunt un stat independent."

I-am pus aceeaşi întrebare şi premierului. „Suveranitatea absolută", mi-a spus el, „aparține Londrei, guvernului britanic."

Deci nimeni nu e responsabil. Activitatea din Insulele Cayman se desfăşoară, în mod convenabil, pe teritoriul nimănui, în afara ariei vreunei autorități. Este întru totul un offshore, în sensul că întregul sistem bancar este un

---

[71] Britain's Trillion Pound Island – Inside Cayman, BBC, 2015.

offshore: operează undeva în mijlocul oceanului, unde, sub oglinda apei, înoată forme întunecate.

Capitolul 4. Bogăția: inegalitatea ca oportunitate de afaceri

Gândiți-vă la o mașină de golf în care încap opt persoane. Apoi puneți în acea mașină cei mai bogați opt oameni din lume. În față ar sta mogulul mexican din industria de telecomunicații Carlos Slim (cu o avere de 50 de miliarde de dolari). Lângă el, Bill Gates (75 de miliarde de dolari). Pe locurile din mijloc, ar sta fondatorul Zara, Amancio Ortega (67 de miliarde de dolari), Warren Buffet (60,8 miliarde de dolari) și Jeff Bezos de la Amazon (45,2 miliarde de dolari). Pe următorul rând, ar sta Mark Zuckerberg de la Facebook (44,6 miliarde de dolari) și Larry Ellison de la Oracle (43,6 miliarde de dolari), iar pe locul din spate, Michael Bloomberg (cu o avere de numai 40 de miliarde de dolari).

Acești opt oameni dețin acum echivalentul a 50% din bogăția planetei, totalul averilor lor ridicându-se la 426 de miliarde de dolari. Opt persoane care au atâția bani câți au împreună 3,75 de miliarde de oameni, care, întâmplător, reprezintă jumătatea cea mai săracă din populația Globului.[72]

Această polarizare a bogăției planetei a devenit echivalentul uman al încălzirii globale. Un proces seismic, ireversibil, care

---

[72] Melanie Kramers, „Eight people own same wealth as half the world", raportul Oxfam prezentat înainte de Summitul de la Davos, 16 ianuarie 2017.

se extinde şi se adânceşte asemenea unei fisuri tectonice. Ar trebui să ne pese? Sărăcia globală absolută este în scădere şi, potrivit Institutului de Afaceri Economice, decalajul tot mai mare este preţul pe care îl plăteşti pentru îmbogăţirea întregului Glob.[73] Indiferent dacă crezi că e important sau nu, extinderea inegalității este un fapt şi, ca să-l parafrazez pe Arnold Schwarzenegger, dacă tu crezi sau nu în ea este complet irelevant.[74]

Dar în martie 2006, cu mult înainte ca inegalitatea să beneficieze de atenție sau să fie socotită un dezastru, un grup de analişti au prevăzut totul şi au făcut ceva destul de şocant: au hotărât să trateze inegalitatea mondială ce urma să vină ca pe o oportunitate de afaceri, pe care s-o exploateze şi s-o lărgească.

Aceşti oameni urmau să îşi dea seama cum să facă bani de pe urma celui mai mare decalaj din istorie şi, astfel, să accelereze procesul de creştere a inegalității, făcând din el o profeție care se împlineşte singură. Dacă prăpastia dintre bogați şi săraci era o problemă care lua proporții seismice, însemna, atunci, că era, totodată, un cal de dar nemaivăzut. Înainte ca „cei 99% şi cei 1%" să devină un slogan pe bannerele Occupy, expresia fusese deja inventată de aceşti oameni într-o sală de consiliu.

Clepsidra

---

[73] „Never Mind the Gap: Why We Shouldn't Worry About Inequality", Institutul de Afaceri Economice, 23 mai 2016.

[74] Arnold Schwarzenegger, „I Don't Give a Damn" (referitor la cei care neagă încălzirea globală), Fortune.com, 8 decembrie 2015.

Tobias Levkovitch este un bărbat foarte deştept. Mă primeşte în biroul lui enorm, cu vedere către râul Hudson, de la etajul 49 al băncii clasate pe locul patru în lume, Citigroup, de unde, întâmplător, conduce şi „Strategia Globală". Îmi vorbeşte despre o carte care-i place: Leviatanul de Thomas Hobbes. Un tratat politic ce porneşte de la premisa că oamenii sunt în stare de orice dacă pot să scape nepedepsiți şi dacă nu există nişte reguli aspre care să le pună stavile.

Când nu citeşte filosofie politică de secol al XVII-lea, lui Tobias îi place să reflecteze mult asupra lumii, cu profunzime şi în moduri diferite. Iar în 2006, Tobias avea în buzunar o fotografie a viitorului care, dacă alegea s-o împărtăşească clienților lui, avea să le aducă acestora din urmă o grămadă de bani. Într-adevăr, o sumă uriaşă de bani.

Tobias este unul dintre cei mai importanți bancheri din lume: responsabilitatea lui e să identifice deplasarea plăcilor tectonice în funcționarea economiei globale şi să consilieze Citigroup şi Wall Street să investească nu doar milioane sau miliarde, ci trilioane de dolari în ceea ce crede el că urmează să se întâmple.

În 2006, Tobias a ochit ceva mare. Trei colegi de la Citigroup – Ajay Kapur, Niall Macleod şi Narendra Singh – scriseseră un raport despre strategia de echitate internă, intitulat „Revizuirea plutonomiei: Cei bogați devin tot mai bogați".[75] În raport, ei susțineau că asistăm la polarizarea bogăției globale, proces care nu se petrecea la o scară mică sau mare, ci într-un mod de neimaginat, care avea să eclipseze orice alt proces din istorie.

---

[75] „Revisiting Plutonomy: The Rich Getting Richer", Citigroup Equity Strategy, 5 martie 2006.

„Vorbim despre cei 1%, dar, în termeni precişi, vorbim, de fapt, despre cei 0,1%”, îmi spune Tobias. „Am avut mereu oameni foarte bogaţi şi oameni foarte săraci, dar acum vom avea oameni foarte bogaţi, oameni foarte săraci şi oameni superbogaţi.”

Tobias a prezis – în pofida scepticismului colegilor lui – că până în 2015, atunci la un deceniu depărtare, cei mai bogaţi 100 de oameni aveau să deţină aceeaşi cantitate de bogăţie ca jumătate din populaţia lumii. De fapt, opt oameni o deţin: cei din maşina de golf.

Tobias a lansat bomba în 2006, chiar în sala de consiliu în care ne-am întâlnit[76], în faţa unei mulţimi de femei şi bărbaţi inexpresivi, îmbrăcaţi în costume de afaceri. Aceşti oameni reprezentau cele mai mari companii din lume: din industria petrolului, a oţelului, a construcţiilor; giganţi din domeniul fondurilor de investiţii; multinaţionale din industria alimentară şi cea chimică; supermarketuri; companii din industria construcţiilor aviatice; companii farmaceutice şi producătoare de maşini; furnizori de telefonie mobilă şi de Internet de pe toate continentele.

„Deceniul care vine va fi marcat de polarizare şi tulburări sociale”, a spus Tobias. „O consecinţă directă a inegalităţii economice în creştere.” Clienţii au tuşit şi s-au uitat în jos, la carneţelele lor. „Pe mulţi îi va îngrijora acest lucru. Pe noi, cei de la bancă, mai puţin.”

M-am întrebat de ce Tobias a spus: „Pe noi, cei de la bancă, mai puţin”.

---

[76] Thomas Pikkety intervievat în The Super-Rich and Us, BBC, 2015.

„Nu poți să stai acolo şi să spui: acest lucru nu îndeplineşte criteriile de fericire socială ale tuturor. Trebuie să dau nişte rezultate, altfel, ei îşi iau banii şi-i dau altcuiva. Nu e cinic. E practic. Asta e sarcina noastră. Trebuie să le aducem bani."

Tobias a anticipat corect, la acea întâlnire, că inegalitatea dintre diferite țări se va micşora în anii ce aveau să urmeze, pe măsură ce inegalitatea din interiorul fiecărei țări avea să crească, şi aici le-a prezentat clienților lui corporatişti o analogie înfiorător de simplă: o clepsidră.

Fiecare țară, a spus el, va ajunge, în timp, să se asemene cu o clepsidră. În vârf se află elita globală superbogată, căreia poți să-i vinzi Learjeturi şi autoturisme Bentley. La bază, sărăcimea globală; în ceea ce-o priveşte, vor apărea noi oportunități de neînchipuit de a-i vinde produse pentru sărăcie: credite rapide până la salariu, contracte de muncă de zero ore, credite cu rate ridicate ale dobânzii. Pe măsură ce săracii devin tot mai stresați, industria jocurilor de noroc şi cea a alcoolului vor deveni din nou prospere. Magazinele cu produse de o liră şi cele care oferă reduceri de prețuri vor deveni afaceri uriaşe, pe măsură ce oamenii nu vor mai izbuti s-o scoată la capăt.

Era o viziune care îți tăia respirația, dar pe mine m-a intrigat clepsidra. Care era chestia cu partea conică din mijloc? „A, aia e clasa de mijloc. Cei din clasa de mijloc vor fi eliminați. Nu vor mai avea deloc putere de cumpărare şi deci nu vor mai reprezenta o oportunitate de investiții", mi-a zis Tobias voios.

De fapt, cei din clasa de mijloc se vor adăuga lumpenilor. Se vor scufunda în partea de jos a clepsidrei, dar, pentru un timp, vor continua să trăiască peste mijloacele lor, agățându-se cu disperare de iluzia că fac parte din clasa de mijloc (achiziționând bilete pentru vacanțe în străinătate sau o maşină nouă). Iluzia statutului.

Ca să punem lucrurile în context, prețul mediu al unui Lamborghini este de 180 000 de lire – la fel ca prețul mediu al unei case în Marea Britanie. Dacă ai fi un client al Citigroup, confruntat cu dizolvarea clasei de mijloc, ai vinde un Lamborghini unuia din cei 1%, pentru care 180 000 de lire sunt mărunțiș, sau ai deveni un megaproprietar cu 10 000 de proprietăți prin cartierele sărace? Le-ai face pe ambele, doar că nu te-ai preocupa de clasa de mijloc.

În viziunea pe termen lung a lui Tobias, partea de jos a clepsidrei va ajunge să reprezinte o nouă clasă globală gigantică: din care facem parte noi toți, inclusiv clasa de mijloc dizolvată. Adică cei pe care îi ştim acum că reprezintă procentajul de 99%, care trăiesc sub amenințarea falimentului. Aşa-numitul „precariat”.

În timp ce Tobias le prezenta clienților Citigroup această minunată lume nouă, a observat ceva în sală. Liniște totală. „Puteai să auzi şi musca.” Inițial, Tobias a crezut că această nemişcare totală putea fi pur şi simplu rezultatul şocului suferit de cei confruntați cu viziunea apocaliptică a viitorului pe care o prezenta el. „Trebuie să fie adevărat, dacă Citigroup spune aşa, nu?” Dar apoi şi-a dat seama că era altceva. Pe fețele lor se citea o expresie de uimire când au început să priceapă cât de mulți bani se puteau scoate de-aici.

În cei doi ani scurşi între prezentarea de la Citigroup şi criza din 2008, companiile prezente atunci în sală şi-au diversificat portofoliile, întocmai cum le sfătuise Citigroup, concentrându-se asupra afacerilor de ambele părți ale clepsidrei: bunuri de lux pentru cei bogați şi produse de sărăcie pentru cei săraci.

Însă abia după ce s-a produs criza, lucrurile au început să ia cu adevărat avânt pentru clienții Citigroup. Predicția lui Tobias se împlinise mai repede decât şi-ar fi imaginat cineva vreodată.

Hunger Games – o transpunere în realitate

Toți cei din maşina mea imaginară de golf cred că inegalitatea e un lucru îngrozitor. Spun asta tot timpul, ca şi şefii FMI, ai Băncii Mondiale, ai Băncii Angliei, ai Rezervei Federale şi ai tuturor instituțiilor financiare, care şi-au petrecut ultimii 20 de ani implementând mecanismele ce au permis ca inegalitatea să se întindă ca un hău.

În 2015, i-am luat un interviu economistului Thomas Piketty, autorul volumului Capitalul în secolul XXI, care consideră că vânzarea de produse celor două sfere ale clepsidrei, cea bogată şi cea săracă, nu este decât un derivat al inegalității; procesul de la bază, care stimulează perpetuarea inegalității, este extragerea bogăției de la cei mai săraci şi redirecționarea ei către cei mai bogați.

Acest lucru, susține Piketty, este extrem de periculos pentru societate, ca întreg, pentru că pune la încercare rațiunea de a exista a societății. Împinge până la limită contractul social al regulilor comune şi atunci societatea începe să se dezintegreze. Deci ce-i de făcut? Piketty a ridicat din umeri.

„Poate să se reorganizeze FMI, astfel încât să aibă jurisdicție transnațională, ca să împiedice multinaționalele să se sustragă de la obligațiile lor legale.” Un fel de Grup Operativ Internațional, ca în Thunderbirds, care să se năpustească asupra corporațiilor, fără ca acestea să bănuiască ceva, şi să le plesnească cu o amendă pentru evaziune fiscală. Pe scurt, ceva la fel de verosimil precum păpuşile din lemn care salvează lumea.

Inegalitatea nu va dispărea şi acum ne trăim viețile de zi cu zi acceptându-i extremele. La Londra, poți să te duci la un salon de cosmetică din Knightsbridge şi să plăteşti pentru un tratament facial, care constă în aplicarea unei măşti cu aur lichid, de unică folosință, şi într-un masaj cu caviar. Un produs pentru cei din vârful clepsidrei. Costul acestor tratamente poate ajunge până la 30 000 de lire. Unii clienți vin de trei sau patru ori pe lună. Angajații care aplică masca cu aur şi fac masajul cu caviar câştigă uneori salariul minim sau puțin mai mult. Dacă au nevoie de un credit până la salariu ca s-o scoată la capăt, folosesc produsele pentru sărăcie din jumătatea de jos a clepsidrei.

În cartierul Newham din estul Londrei, un grup de mame singure, care aveau locuințe sigure, au fost evacuate în 2015, prin ordinul primăriei, ca să facă loc locuințelor de lux.[77] Când s-au dus să vorbească cu primarul, li s-a spus: „Dacă nu vă permiteți să locuiți în Newham, asta e. Ce vreți să fac eu?”[78] Ele au refuzat să plece şi a fost solicitată intervenția poliției, dar nici măcar polițiştilor nu le venea să acționeze în forță asupra unor femei şi a unor copii care nu comiseseră nici o infracțiune. În acest impas, mamele singure au acceptat să locuiască într-un adăpost social dezafectat.

La mai puțin de o aruncătură de băț de acest adăpost, s-au înălțat clădiri de apartamente cu fațade din sticlă, care erau în mare parte goale, deoarece fuseseră cumpărate înainte de construcție de investitori străini cu scopul de a plasa aici sume uriaşe de capital în exces. Aceşti investitori nici măcar nu consideră construcțiile respective clădiri de apartamente,

---

[77] „Mothers campaign group to leave Newham flats”, BBC News, 2 octombrie 2014.

[78] Robin Wales, de la Consiliul Newham, a cerut ulterior scuze: „I apologise to the Focus E15 families but this is a London housing crisis”, Guardian, 6 octombrie 2014.

ci „cutii de siguranță”. Mamele priveau cum se construiau aceste mausolee goale ale bogăției, în timp ce lor li se tăiaseră curentul electric şi apa curentă, fiind silite să plece. Ele vedeau apartamentele de lux din clădirea lor mică, dar din apartamentele de lux nu se vede decât panorama Londrei, urâțenia sărăciei de la baza lor fiind doar o parte a picarescului urban brutal.

Coabitarea celor două sfere ale clepsidrei nu e ceva nou. În 1845, Frederick Engels a scris despre Manchesterul victorian în Condiția clasei muncitoare din Anglia: „Membrii aristocrației banilor pot s-o ia pe scurtătură prin mijlocul cartierelor muncitoreşti... fără ca măcar să observe că se află în mijlocul sărăciei mizere”.[79] În cartea lui Mike Davis, Planet of Slums, îndepărtarea săracilor din zonele vizibile este un fenomen întâlnit în întreaga lume – de la epurarea cartierelor sărace din Laos până la strămutarea a 1,5 milioane de oameni din Shanghai pentru a face loc unui nou oraş, care străluceşte de bogăție.[80]

Decalaje extreme apar rapid peste tot, însă la Londra sunt stridente. Dacă Londra ar fi o țară, s-ar afla pe locul şapte în lume ca nivel de bogăție. Totuşi, 28% din londonezi trăiesc oficial în sărăcie, iar două treimi „abia reuşesc” să supraviețuiască. De când a început criza din 2008, s-au luat măsuri de austeritate care au inclus tăieri de 80 de miliarde de lire – printr-o frumoasă coincidență, aceeaşi sumă a fost acordată bancherilor, sub formă de bonusuri.[81]

---

[79] Friedrich Engels, The Condition of the Working Class in England, volum publicat de Otto Wigand, 1845.

[80] .

[81] Statistici ONS citate în The Super-Rich and Us, BBC, 2015.

Pentru majoritatea oamenilor din Marea Britanie, salariile stagnează de zece ani şi rămân la nivelurile de dinaintea crizei. O familie câştigă în medie 429 de lire pe săptămână, la fel ca în 2006. Dar, în aceeaşi perioadă, salariile celor mai bogați 1 000 de oameni au crescut de mai mult de două ori: de la 200 de miliarde de lire la 500 de miliarde.[82]

Pe măsură ce superbogații din toată lumea au venit în valuri la Londra după criza bancară din 2008, ca să profite de „relaxarea cantitativă" (bani tipăriți pentru a salva băncile, 95% din bani ducându-se, de fapt, direct către bula celor mai bogați 1%)[83], a apărut temerea că la Londra va avea loc o „epurare socială" a săracilor.

Londra urma să se împartă în două oraşe. O întindere urbană uriaşă ca Mexico City, Cape Town, Shanghai, Lagos, Los Angeles sau Capitol din Hunger Games: un sanctuar populat de cei superbogați, care duc o viață strălucitoare prin restaurante exclusiviste cu lumină difuză, îşi petrec weekendurile în Monaco, pe un superiaht, schiază în Gstaad, merg la Dubai să cumpere poşete de 100 000 de dolari şi se află într-un tranzit perpetuu în avioane private. Acest stat separat, „Bogatistan"[84], pluteşte deasupra maselor ca un nor spumos de şampanie, dar în orice loc din lume te-ai duce, aceste bule sunt uniforme, arată exact la fel, au aceleaşi branduri şi acelaşi program.

---

[82] Ibid.

[83] Ibid.

[84] Robert Frank, Richistan: A Journey Through the American Wealth Boom and the Lives of the New Rich, Crown, 2007, oferă o descriere detaliată a acestei lumi închise.

Iar cealaltă jumătate a oraşului e o întindere urbană periferică locuită de masele de săraci adunaţi la un loc pentru a servi aceşti noi stăpâni. Trăind de la salariu la salariu, sub ameninţarea sărăciei, foarte stresaţi de condiţia precară în care se află, aceşti oameni mor cu zece ani mai devreme decât cei bogaţi. Analogia cu Hunger Games este serioasă. În 2014, un raport asupra inegalităţii mondiale, parţial finanţat de Centrul Goddard al NASA, a concluzionat că „este verosimil un scenariu al inegalităţii de tip Hunger Games până în 2030”.[85]

Se poate vedea deja că a început epurarea socială prin toate crăpăturile Londrei. Eu locuiesc în centru şi minimarketul din cartier este un microcosm al inegalităţii. 75% din clienţi sunt oameni de 25-30 şi ceva de ani, din Europa şi Statele Unite, care avansează rapid în carieră şi care lucrează pentru corporaţii mari precum Google, pentru băncile din centru sau pentru companiile digitale adunate în jurul cluster-ului „Silicon Roundabout”. Intră în minimarket îmbrăcaţi cu hanorace şi pantaloni de trening, după un jogging, cumpără nişte lapte sau salată cu quinoa şi pleacă.

Acolo lucrează opt persoane, care fac ture de câte 12 ore şi sunt angajate cu contracte de zero ore. Angajaţii au cam aceleaşi vârste ca ale clienţilor, dar vieţi diferite. Trei dintre ei au de parcurs un traseu de cel puţin 90 de minute de acasă până la minimarket. Unul dintre ei locuieşte în Essex; altul în Luton – la 50 de kilometri depărtare. Nu-şi permit să plătească o chirie în centrul Londrei, dar nu-şi permit nici să renunţe la locul lor de muncă. Au o distanţă atât de mare de parcurs către serviciu şi înapoi, încât abia dacă le mai rămâne ceva din ce câştigă.

---

[85] Proiect de cercetare asupra inegalităţii, elaborat de Centrul Spaţial Goddard al NASA şi de Fundaţia Naţională pentru Ştiinţă din Statele Unite, martie 2014.

Dar minimarketul meu este, de fapt, o anomalie. În 2015, Hannah Aldridge şi Tom MacInnes de la New Policy Institute au analizat deplasarea populației în Londra în urma tăierilor ajutoarelor pentru locuințe şi au descoperit ceva neaşteptat.[86]

Realitatea depăşeşte scenariul celor două oraşe, de tip Hunger Games. În realitate, există un singur oraş în care bogații şi săracii trăiesc împreună, dar nu se văd unii pe alții. Săracii nu îi deranjează pe bogați, ci îi respectă – în spațiile publice şi oriunde se intersectează (ca în minimarketul meu). Săracii au devenit transparenți, iar bogații nu interacționează cu ei, căci puterea îi protejează de orice situație neplăcută. E ca un film Hunger Games în care muncitorii din cartiere se mişcă asemenea unor stafii printre cei bogați.

Şi de ce nu pleacă din Londra săracii, dacă nu-şi permit să trăiască acolo? Să te muți înseamnă să distrugi totul. Ca să supraviețuieşti când câştigi puțin şi ai un loc de muncă foarte nesigur, esențială este rețeaua socială de prieteni şi familia pe care să te poți baza şi care să-ți permită să jonglezi cu aceste locuri de muncă nesigure. Această rețea nu poate fi recreată cu uşurință în alt loc. Cum nu pot fi recreate cu uşurință nici grupurile de îngrijire a copiilor, nici locurile la şcoală, greu câştigate, nici grămada de locuri de muncă prost plătite, locale, care alcătuiesc împreună un venit la limita supraviețuirii. „Muncitorii săraci" nu îşi permit să plece.

Dacă cei mai bine plătiți trebuie să împartă birourile, muncitorii săraci trebuie să „să împartă paturile". Aceasta înseamnă că împart o singură cameră şi dorm în ture într-un singur pat. O îngrijitoare de copii pe care am întâlnit-o dormea în timpul nopții în acelaşi pat în care dormea în

---

[86] „Monitoring Poverty and Social Exclusion", Joseph Rowntree Foundation şi New Policy Institute, 2015.

timpul zilei o altă femeie care lucra noaptea. Fiecare avea cearşafurile ei şi dormea câte opt ore. Îngrijitoarea de copii: de la zece noaptea până la şase dimineaţa; femeia care lucra noaptea: de la şase dimineaţa până la două după-amiaza. Calculele sugerează că potenţialul patului nu era folosit la maximum, acesta rămânând liber de la două după-amiaza până la zece noaptea. Poate mai era o a treia femeie de care nu mi-au zis.

Angajaţii de la minimarketul meu sunt atipici. Au plecat din Londra. Majoritatea săracilor care lucrează şi locuiesc în Londra trebuie să reducă cheltuielile pentru mâncare şi căldură ca să îşi poată plăti chiria. Sunt prinşi în capcană, ţin strâns un balon de costuri care se ridică tot mai mult de la pământ, dar nu se pot muta de teama faptului că în altă parte va fi mai rău. Iar numărul lor creşte exponenţial în centrul Londrei, chiar în perioada în care nu îşi permit să trăiască acolo. Aşa cum concluzionează Aldridge şi MacInnes, săracii sunt absorbiţi ca să servească o maşină de bogăţie veşnic nesătulă, iar această relaţie este simbiotică.

Observaţi cu câtă libertate şi nonşalanţă folosesc cuvintele „bogaţi” şi „săraci”. Cu 30 de ani în urmă, ambii termeni erau peiorativi. Nimeni nu se mai preocupă de acest aspect. Să te îmbogăţeşti nu e ruşinos. Nu e o insultă, aşa cum era cândva la stânga spectrului politic. Acum, e o aspiraţie universală. Şi odată cu creşterea datoriilor gospodăriilor şi cu salariile mici, teama că sărăcia te poate bate pe umăr în orice moment devine reală.

Pe măsură ce bogăţia globală absolută creşte (ţări foarte sărace devin întrucâtva mai puţin sărace şi sunt, astfel, categorisite ca fiind mai bogate), inegalitatea tot mai extinsă din interiorul fiecărei ţări explodează, iar cele două fenomene se împletesc.

În The Great Convergence, Richard Baldwin, de la Harvard, susține că o combinație între circulația liberă a informației şi costurile scăzute ale forței de muncă globalizate face țările să devină mai egale: țările mai sărace se dezvoltă, în timp ce cele mai bogate stagnează, până când, în cele din urmă, ajungem cu toții la acelaşi nivel. Între 1820 şi 1990, cota din venitul mondial canalizată către țările bogate se ridica la un procentaj între 20% şi aproape 70%. Dar, în ultimii 25 de ani, cota a scăzut dramatic la nivelul la care era în 1900.[87]

Indiferent de punctul de pornire în materie de bogăție, țările din toată lumea se află toate în competiția pentru a deveni la fel: Malawi, Spania, Statele Unite, Regatul Unit, Uzbekistanul. Ne transformăm cu toții într-o singură țară cu aceeaşi stratificare socială de bază, definită printr-o prăpastie amețitoare. Devenim cu toții la fel de inegali.

Cine a furat paraşuta?

În 2008, băncile s-au prăbuşit. Dar bailout-ul a ajuns la un nivel neşteptat. Relaxarea cantitativă (Quantitative Easing – QE) – tipărirea de bani de către guvern –, concepută să facă posibilă plata creditelor şi să țină pe linia de plutire micile afaceri, a dispărut. Deci ce s-a întâmplat? – l-am întrebat pe Tobias Levkovitch. „95% din relaxarea cantitativă, vândută ca bailout al întregii economii, s-a dus către partea de sus a clepsidrei.” Direct la cei superbogați şi la bănci – tocmai oamenii care creaseră necesitatea unui bailout au încasat bailout-ul.

---

[87] Richard Baldwin, The Great Convergence, Harvard Press, noiembrie 2016.

QE a făcut posibil ca acei 1% să poată investi în produsele pentru sărăcie din clepsidră, care aveau să exindă şi mai mult inegalitatea, iar singurul lucru care unea toate aceste produse pentru sărăcie – perioade de creditare extinse pentru maşini, mobilier, vacanțe, proprietăți şi credite-punte pentru acoperirea facturilor de încălzire şi hrană – era creditul.

„Creditul este, într-adevăr, cheia tuturor lucrurilor", potrivit economistului David Graeber de la LSE. „Industria financiară şi industria creditării sunt practic unul şi acelaşi lucru. În mare măsură, «finanțele» nu înseamnă, practic, decât «datoriile altor oameni». Pur şi simplu, fac tranzacții cu datoriile noastre."[88]

Diversificarea companiilor care beneficiază de serviciile Citigroup, petrecută înainte de criză, şi transformarea lor în branduri ce puteau exploata clepsidra au stimulat inegalitatea. QE a atras acest lucru pe orbita sa. Iar QE ni s-a vândut drept soluție. Criza i-a afectat deosebit de mult pe cei 1%, la fel cum a afectat restul populației. Ei s-au îmbogățit extrem de mult.

Economistul Anatole Kaletsky, de la Institute for New Economic Thinking (Institutul pentru Noua Gândire Economică), spune că QE a reprezentat un moment de răscruce şi prezintă o realitate alternativă.[89] Dacă relaxarea cantitativă nu ar fi fost canalizată către bănci, ci către restul lumii sub forma plății unice, toate familiile din Marea Britanie şi Statele Unite ar fi primit un cec de 25 000 de lire (30 600 de dolari). Aceşti bani ar fi fost cheltuiți pe vacanțe, frigidere şi maşini, ceea ce ar fi relansat consumul şi boomul

---

[88] David Graeber intervievat în The Super-Rich and Us, BBC, 2015.

[89] „We should cash-bomb the people not banks", Simon Jenkins, Guardian, 26 noiembrie 2014.

keynesian. Dar nu aşa s-au petrecut lucrurile – în schimb, QE s-a îndreptat către partea superioară a clepsidrei şi a stimulat inegalitatea.

În timpul crizei, oamenii nu au fost bombardaţi cu bani, deşi aceasta a fost o soluţie susţinută de economişti din întregul spectru politic, de la gânditori neoliberali ca Deidre McClosky până la keynesieni precum Kaletsky. A da direct bani oamenilor a fost socotit un lucru scandalos. Nimeni nu voia să creadă că era o idee înţeleaptă, deşi era. A existat totuşi o soluţie avantajoasă din punct de vedere politic, la care toată lumea avea acces: mai multe credite, acesta fiind de la bun început planul – susţine David Graeber.[90]

„Îndatorarea noastră, dependenţa noastră de credit şi faptul că am căzut în această capcană au transformat Londra şi New Yorkul în centre financiare după criză. Îndatorarea noastră s-a aflat în centrul redresării financiare, iar creditul a fost motorul. Deci ceea ce vedeţi după criză sunt nişte politici guvernamentale destul de bine plănuite şi menite să garanteze îndatorarea majorităţii oamenilor." Datoria gospodăriilor din Marea Britanie se ridică acum la nivelul-record de 350 de miliarde de lire.

Predicţia pe care a făcut-o Tobias Levkovitch în 2005, cu tot cu parabola clepsidrei, a devenit acum realitate. Dar inegalitatea globală este pe cale să sară câteva trepte. Tobias recunoaşte că nici măcar el nu ar fi putut să prevadă unele dintre oportunităţile create de fiecare parte a clepsidrei: oxigen canadian pur pompat în apartamentele superbogate din Shanghai sau un agent de recuperare de datorii din Newcastle care îţi extinde termenul-limită de plată în

---

[90] David Graeber, Debt: The First 5000 Years, Melville House Publishing, 2013. Pentru contextul istoric al ideilor prezentate de Graeber în The Super Rich and Us, BBC, 2015.

schimbul unor informații despre vecinii care beneficiază în mod fraudulos de ajutoare sociale.

Raportul Citigroup a fost un document profetic care a transformat profeția inegalității în realitate. Nimeni din afara sălii de consiliu de la etajul 49 al clădirii Citigroup nu a ştiut ce avea să urmeze, dar afacerile care s-au datorat acestui lucru aveau să schimbe viețile a milioane de oameni care treceau pe lângă această clădire.

De ce e importantă clasa de mijloc

Una dintre cercetările menționate la notele de subsol ale raportului Citigroup aparținea unui doctorand pe atunci necunoscut, de la London School of Economics, pe nume Thomas Piketty, care scria o disertație despre inegalitate – disertație care, peste zece ani, s-a transformat în volumul Capitalul în secolul XXI.

L-am întrebat pe Piketty, acum cel mai renumit economist la nivel mondial, despre clepsidră şi acea parte din ea care se subțiază rapid până la dispariție – clasa de mijloc.[91] De ce e importantă dispariția clasei de mijloc?

„Clasa de mijloc este foarte importantă pentru economie pentru că ea reprezintă mijlocul care a făcut posibilă dezvoltarea consumului de masă şi a investițiilor masive în construcții.” Oportunitatea de a intra în rândul clasei de mijloc în anii 1950 şi 1960 a generat o egalitate mai mare şi o distribuire uniformă a bogăției în societate, care au atins un

[91] Thomas Piketty în The Super-Rich and Us, BBC, 2015.

nivel înalt în 1976. Anul în care britanicii au fost cei mai fericiți, potrivit sondajelor de opinie.

„Dar clasa de mijloc a început să se subțieze în ultimii 20 de ani", spune Piketty. „Iar dacă subțierea continuă în deceniile ce vor urma, aceasta este o amenințare majoră la adresa democrațiilor."

Piketty crede că dispariția clasei de mijloc va duce întreaga societate într-un punct de unde nu există cale de întoarcere. Între 1945 şi 1978, bogăția a fost distribuită în rândul societății mai uniform decât în orice altă perioadă din istorie. O anomalie egalitară, care a durat 30 de ani, înghesuită între două perioade de inegalitate uriaşă: anii 1930 şi prezent.

Iar motivul a fost că această clasă de mijloc avea mijloacele de a deține o proprietate privată. Programul uriaş de construcții, asumat de guvernele succesive laburist şi conservator, care a început în anii 1930, a fost întrerupt de război şi apoi a cunoscut o extindere vastă în anii 1950, a făcut posibil ca milioane de oameni să dețină, pentru prima dată, propriile case. A fost visul pe care l-a urmat bunicul meu imigrant când a plecat din zona săracă Kentish Town către suburbiile cu aer curat şi cu garduri vii bine îngrijite.

Dar din 1996, acel vis s-a evaporat pe măsură ce procesul de achiziționare a unei locuințe a intrat în marşarier. Extinderea inegalității a coincis cu stagnarea salariilor şi, ca atare, cu sfârşitul accesului tinerilor la proprietatea de locuințe. Dacă bunicii mei ar avea acum 25 de ani şi ar vrea să cumpere o locuință, ar fi blocați în cartierele sărace şi ar fi norocoşi dacă ar reuşi să adune lunar banii pentru chirie.

„Vom continua să mergem în direcția subțierii clasei de mijloc?", întreabă Piketty. „E greu de ştiut cât de departe se va merge. Ceea ce ştim cu siguranță este că în ultimii ani s-a

observat că în Marea Britanie şi în alte ţări bogăţia celor din topul deţinătorilor de bogăţie – a miliardarilor – creşte mult mai rapid decât bogăţia medie şi mult mai rapid în raport cu dimensiunile economiei. Se poate vedea că dacă acest proces continuă în următoarele câteva decenii, partea care revine clasei de mijloc va scădea."

În anii următori, chiria – nu proprietatea – va deveni regula. O familie care închiriază pierde cu 561 000 de lire mai mult de-a lungul vieţii decât o familie care cumpără o locuinţă (în Londra, pierde 1,36 de milioane). În 2013, chiriile creşteau de cinci ori mai rapid decât salariile.[92]

Iar acest lucru va face practic ireversibil procesul inegalităţii, deoarece clasa de mijloc (şi cei care aspiră să intre în rândul clasei de mijloc) îşi va fi pierdut mijloacele elementare de acumulare de bogăţie. Motivul pentru care nu va mai exista cale de întoarcere pentru noi ca societate este acela că, structural, clepsidra se va rigidiza.

„Cât de inegali vom deveni?", întreabă Piketty. „Având în vedere tendinţele actuale, viitorul arată destul de înfricoşător." Dar dacă lipseşti de privilegii clasa de mijloc, vei avea de-a face, de asemenea, cu o forţă extrem de inflamabilă. O clasă de mijloc mulţumită nu face nimic, dar dacă fie se teme pentru siguranţa sa viitoare, fie se află pe valul economic şi devine lacomă, ea va începe o revoluţie.

În Rusia anului 1917, burghezia nerăbdătoare şi proaspăt încurajată a adus la putere guvernul provizoriu care l-a înlocuit pe ţar şi care a fost răsturnat, la rândul lui, de bolşevici. La Paris, în 1968, intelectualii şi forţa de muncă

---

[92] „Housing: are we reaching a tipping point?", Zoe Williams, Guardian, 29 martie 2015.

organizată din clasa de mijloc aproape că l-au dat jos de la putere pe preşedintele Charles de Gaulle (dar, aşa cum bine se ştie, nu au făcut-o). În ambele cazuri, vectorul mobilizării a fost o clasă de mijloc nemulțumită, deşi ambivalentă.

Nick Hanuer locuieşte la Seattle şi a fost unul dintre primii care au investit în Amazon. Acum are o avere de şase miliarde de dolari şi vede scurgerea clasei de mijloc din clepsidra care reprezintă noul model de societate ca pe o ameninţare la adresa capitalismului. „Capitalismul, cel mai măreț sistem economic creat vreodată, are nevoie de o oarecare inegalitate, la fel cum plantele au nevoie de nişte apă ca să crească. Dar întocmai cum prea multă apă omoară plantele, tot astfel prea multă inegalitate omoară capitalismul, înecând clasa de mijloc."

Hanuer are un birou modest, cu o vedere spectaculoasă către Puget Sound, şi priveşte bărcile care zboară pe suprafața apei. „În Evul Mediu, inegalitatea nu era o problemă. Creşteai cu convingerea că lumea trebuia să fie inegală. El e țăran. El e rege. Aşa merg lucrurile. Însă când trăieşti într-o cultură capitalistă modernă care încurajează pe toată lumea să aibă mai mult şi să creadă că poate avea mai mult, atunci egalitatea devine o problemă mult mai mare. Nu poți avea ce au alți oameni şi aceasta e cauza nemulțumirii. Capitalismul a cultivat resentimentul, iar egalitatea de şanse pe care a promis-o nu există."[93]

Hanuer are o miză personală. Se teme că atunci când inegalitatea va deveni o problemă serioasă, va fi urmată de clasele comasate de la baza clepsidrei. „Vin furcile? Poate că nu mâine, dar cu siguranță vor veni. Arată-mi o societate foarte inegală şi eu îți arăt fie o revoluție, fie un stat unipartinic."

---

[93] Interviu cu Nick Hanuer în The Super-Rich and Us, BBC, 2015.

Bunul samaritean ar fi dat uitării dacă ar fi avut doar intenţii bune. Noroc că avea şi bani

În 2007, cei de la Ministerul Apărării erau îngrijoraţi şi i-au cerut contraamiralului Chris Parry să scrie un raport de 90 de pagini despre ce ar trebui să presupună reacţia militară faţă de nesupunerea civilă masivă.[94] Ministerul Apărării identificase inegalitatea tot mai mare drept combustibilul care avea să aprindă focul. În 2011, acest lucru s-a adeverit, când în marile oraşe din Marea Britanie au izbucnit cele mai grave tulburări din anii 1980 încoace. Ministerul Apărării citise în globul de cristal şi avusese dreptate, la fel ca şi cei de la Citibank.

L-am întâlnit pe contraamiralul Parry în Haringey, în nordul Londrei, unde au avut loc unele dintre cele mai aprige proteste, şi l-am întrebat care fuseseră previziunile raportului său. „Că această dezlănţuire era oricând gata să izbucnească. Când un număr îndeajuns de mare de oameni spun: «Eu nu am o miză în societate», aceştia vor deveni violenţi. Vor respinge capitalismul şi piaţa şi vor lua lucrurile în propriile mâini." Guvernul, pe care nu-l interesau militarii care ţineau discursuri pline de angoasă, asemenea unor asistenţi sociali, nu a văzut cu ochi buni rezultatele lui Parry şi ale Ministerului Apărării. Armata a fost ignorată de guvern şi chemată numai când protestele au început într-adevăr.

---

[94] The DCDC Global Strategic Trends Programme 2007-2036, 23 ianuarie 2007.

Poate că afacerea pe care a încheiat-o Tobias Levkovitch cu clienții corporatişti ai Citigroup în 2006 a alimentat inegalitatea despre care s-a spus în raportul Ministerului Apărării că avea să determine izbucnirea nesupunerii civile. Nu Citigroup a creat această inegalitate. Există însă o piatră de temelie a prăpastiei inegalității care se cască astăzi în fața noastră, iar ea a fost pusă pe 6 ianuarie 1980, la ora 12 la prânz, într-o secvență de două minute dintr-un interviu de 46 de minute.

Margaret Thatcher tocmai ce făcuse o înțelegere cu electoratul britanic, iar acesta din urmă era pe cale să afle ce însemna respectiva înțelegere. Doamna proaspăt aleasă în funcția de prim-ministru a acordat primul ei interviu în calitate de premier prezentatorului Brian Walden[95], de la emisiunea Weekend World, cel mai incisiv jurnalist politic din vremea lui şi, aşa cum avea să se dovedească, cel mai profetic.

Miniştrii doamnei Thatcher erau convinşi că soluția la recesiunea cu care se confruntau era diminuarea dramatică a taxelor pentru cei mai bogați 1%. O strategie al cărei succes depindea de faptul ca bogăția să ajungă până la restul societății prin efectul trickle down – aşa cum anticipase şi Arthur Laffer când îşi desenase curba pe un şervețel. Dar cu ce preț? Walden a întrebat:

Walden: Doamnă prim-ministru, prețul pentru redresarea şi prosperitatea noastră economică este o inegalitate mai mare în țara noastră?

---

[95] Weekend World, LWT, 12 p.m., 6 ianuarie 1980. Transcrierea întregii emisiuni se poate găsi pe website-ul Fundației Margaret Thatcher..

Thatcher: Vom avea o societate mai prosperă când oamenii vor atinge vârful potențialului talentelor lor, iar de pe urma acestei bogății pe care o creează ei vom beneficia cu toții.

Walden: Deci credeți că o societate mai inegală este mai bună, de fapt, pentru Marea Britanie?

Thatcher: O societate cu mai multe oportunități (sic) care te ajută să câştigi mai mult.

Walden: Dar asta presupune o inegalitate mai mare?

Thatcher: Da, aşa e. Dacă talentul şi oportunitățile sunt distribuite inegal, atunci faptul că oamenii vor putea să-şi dezvolte talentul va presupune mai multă ineglitate, dar presupune să-i tragi în sus şi pe săraci. Bunul samaritean ar fi fost dat uitării dacă ar fi avut numai intenții bune. Noroc că avea şi bani.

Acesta a fost momentul când inegalitatea secolului XXI a fost conceptualizată şi fragmentarea societății noastre a devenit nu o consecință, ci o parte integrantă a planului. Doamna Thatcher a fost cel mai vizionar prim-ministru pe care Marea Britanie l-a avut vreodată – viziunea ei a fost ca o rază de lumină atât de clară, de puternică şi de distrugătoare, încât a fost orbitoare.

Deci efectul trickle down, teoria pe care Arthur Laffer a vândut-o guvernelor de ambele părți ale Atlanticului, a funcționat? Dacă ştie cineva, acela trebuie să fie Nick Hanuer, unul dintre miliardarii care au beneficiat direct de pe urma politicilor al căror drum a fost deschis de discursul doamnei Thatcher despre Bunul samaritean.

„Economia de tip trickle down s-a născut odată cu civilizația. Pe vremuri o numeam drept divin. Nu e altceva decât ideea că eu sunt important şi tu nu. Că ce fac eu este indispensabil şi ce faci tu este inutil. Aşa te ținem în rând. Marea problemă cu care ne confruntăm în SUA şi Regatul Unit este că ne-am dezvoltat politicile economice în primul rând pe ideea reagan-thatcherism-ului. Aceea că dacă îi îmbogățeşti pe bogați, toată lumea o va duce mai bine. Pur şi simplu nu e adevărat, nu aşa funcționează economia.[96]

Ia-mă pe mine ca exemplu. Eu am un venit anual de aproximativ o mie de ori mai mare decât salariul mediu în Statele Unite. Dar nu cumpăr de o mie de ori mai multe lucruri. Am trei sau patru perechi de blugi, câteva perechi de pantofi. Am o casă mare, frumoasă, dar nu am o mie de case. Deci, oricât de mulți bani aş avea, nu pot să susțin o economie națională. Numai o clasă de mijloc robustă poate să facă asta."

La Universitatea Cambridge, economistul Ha-Joon Chang a efectuat un studiu comparativ exhaustiv asupra inegalității globale. Ne întâlnim în biblioteca în care John Maynard Keynes a ținut prima conferință despre Teoria generală şi William Philips a construit faimoasa lui „maşină cu apă", ca să le arate studenților cum circulă banii în economie, folosind pompe, pistoane şi apă colorată.

„În teorie, efectul trickle down nu e o idee imbecilă. În realitate însă, nu a fost demonstrată. În numeroase țări, ca Statele Unite şi Regatul Unit, investițiile, ca parte din venitul național, au scăzut. Creşterea economică a scăzut. Deci unde e dovada? Ideea este că dacă le dai celor mai bogați mai mulți bani, ei vor crea mai multe locuri de muncă şi vor genera

---

[96] Nick Hanuer, op. cit.

venituri mai mari pentru toată lumea? Acest lucru nu s-a întâmplat."[97]

Inegalitatea este sprijinită de o parte de discursul doamnei Thatcher despre Bunul samaritean şi de cealaltă de cel al lui Tobias Levkovitch de la Citibank, care a pus urechea pe pământ, a auzit cum pământul crăpa în două şi le-a zis clienților lui să cumpere.

Poate că furcile încă nu vin după Nick Hanuer şi camarazii lui miliardari. Poate că nu vor veni niciodată. Dar generația milenarilor care ajung la vârsta adultă reprezintă clasa de mijloc subțiată, care şi-a pierdut drepturile. Este generația cinicilor utopici, care muncesc din greu şi nu culeg roadele muncii şi, drept consecință, au potențialul de a fi forța cea mai inflamabilă. În plus, se pot organiza pe Facebook.

Ministerul Apărării a prevăzut aceste lucruri în raportul din 2007: „Clasa de mijloc ar putea deveni o clasă revoluționară, preluând rolul atribuit de Marx proletariatului". Ca reacție la inegalitate, clasa de mijloc s-ar putea „uni, folosind accesul la informații, resurse şi competențe ca să manipuleze rezultatele în propriul interes de clasă transnațională".[98]

Un precariat global care s-a născut din inegalitate ar avea, potrivit Ministerului Apărării, o putere potențială de neînchipuit. Pierderea drepturilor + Facebook = X, cum o fi acest X. Aşa cum a spus Edmund Burke în 1777, „cei care au speranțe mari şi nimic de pierdut vor fi întotdeauna mai

---

[97] Pentru o prezentare completă a perspectivei keynesiene asupra efectului „trickle down" şi a Curbei Laffer: Ha-Joon Chang, Twenty-Three Things They Don't Tell You About Capitalism, Penguin, 2010.

[98] Raportul DCDC, 23 ianuarie 2007.

periculoşi”[99] decât cei nevoiaşi, care s-au aflat dintotdeauna la baza clepsidrei. Clasa subțiată aflată la mijloc are potențialul să distrugă totul.

Capitolul 5. Hrana: controlul asupra conceptelor de „gras” şi „slab”

Când mergi printr-un supermarket, ce vezi? Pereți întregi cu alimente pline de calorii, intens procesate, „asezonate” cu chimicale pentru a oferi un „gust maxim” şi un „apetit nelimitat” (oamenii de ştiință din industria alimentară vorbesc despre substanțe care creează dependență). Asta e ceea ce mănâncă majoritatea oamenilor. Ştiință pură servită pe farfurie. Altfel spus, alimente care ne îngraşă.

Şi lângă aceste produse? Rafturi întregi cu produse cu conținut redus de grăsimi, uşoare, fără grăsime, dietetice, cu zero calorii, cu conținut redus de carbohidrați, fără zahăr, altfel spus, opțiuni „sănătoase”, care au ca țintă chiar oamenii îngrăşați de alimentele de pe rafturile „nesănătoase” şi care acum sunt disperați să slăbească.

Într-un supermarket cuprinzi dintr-o singură privire întregul spectru al obezității. Întreaga panoramă a luării şi a scăderii în greutate, monopolizată de companiile care au analizat toate unghiurile şi toate oportunitățile de a face bani. Ele au îngrăşat societatea – nu ni s-a modificat nouă, ca rasă,

---

[99] Scrisoarea lui Edmund Burke către Charles Fox, 8 octombrie 1777.

metabolismul – şi acum fac bani şi de pe urma epidemiei de obezitate.

Există o legătură profundă, simbiotică, între dietă şi obezitate. Compania Weight Watchers a fost cumpărată în 1978 de Heinz, care, la rândul său, a vândut-o în 1999 firmei de investiţii Artal pentru suma de 375 de milioane de dolari. Compania Slimfast a fost cumpărată în 2000 de Unilever, care deţine Ben & Jerry's şi Wall's Sausages. Compania Jenny Craig a fost cumpărată de multinaţionala elveţiană Nestlé, care vinde, de asemenea, ciocolată şi îngheţată. În 2011, Nestlé a fost clasată pe locul întâi în topul Fortune Global 500, fiind mai profitabilă companie din lume.

Povestea modului în care s-au împletit ideile de gras şi de slab, cu scopul de a face bani, este stranie şi remarcabilă, marcată de lupte aprige între rivali, de experimente bizare, de date denaturate şi de tactici murdare; iar în centru se află oamenii de ştiinţă şi afacerişti care au început procesul de transformare a ceea ce mâncăm. Pe parcurs, au făcut afaceri care au schimbat forma rasei umane.

Inventarea obezităţii ca o escrocherie a companiilor de asigurări

Cu mult înainte să existe în realitate o epidemie de obezitate, ideea unei probleme cu kilogramele în plus a fost scoasă ca din pălărie. În 1945, un statistician pe nume Louis Dublin, ce lucra la sediul Metropolitan Life din New York, era în pauză de prânz. Rămăsese în urmă cu statisticile şi trebuia să-şi impresioneze şefii. Dublin a început să se uite la primele de asigurări de sănătate pe care le plăteau clienţii Met Life şi şi-a dat seama că acestea erau influenţate enorm de greutatea clienţilor. Atunci i-a venit o idee.

Dublin a descoperit că dacă se cobora pragul de greutate, astfel încât asiguraţii să fie trecuţi de la categoria de „supraponderal” la cea de „obez”, care prezintă riscuri de boală mai mari, se puteau crea zeci de mii de clienţi în plus. Şi zeci de mii de oameni „normali” puteau fi trecuţi acum în categoria „supraponderal”.

Aceşti clienţi care erau catalogaţi acum ca „obezi” şi „supraponderali” aveau să plătească o primă de asigurare mai mare, deoarece riscurile de boală asociate greutăţii lor erau considerate mai mari. Dublin avea nevoie de nişte parametri ştiinţifici pentru această teorie, aşa că a inventat ceea ce se numeşte IMC (sau „indicele de masă corporală”). O combinaţie între greutate şi înălţime. Acest indice părea ceva mai ştiinţific decât orice altceva, dar făcea o confuzie între densitatea musculară şi grăsime. Potrivit interpretării pe care a dat-o el indicelui, Usain Bolt, cel mai rapid om din lume, este obez.

Peste noapte, jumătate din americani au fost recatalogaţi ca supraponderali sau ca obezi şi aveau de plătit acum prime mai mari. „Teoria nu avea la bază nici o demonstraţie ştiinţifică”, potrivit lui Joel Guerin, un jurnalist de investigaţii care a analizat metodologia lui Louis Dublin. „Practic, Dublin s-a uitat la datele lui şi a decis în mod arbitrar să ia greutatea ideală a oamenilor care aveau vârsta de 25 de ani şi s-o aplice tuturor.”

Cu 40 de ani înainte ca epidemia de obezitate să existe în realitate, Dublin inventase una în timpul pauzei lui de prânz. Met Life a făcut o afacere, pe întreg teritoriul american, cu magazinele alimentare, cu cabinetele medicale şi cu supermarketurile, care au început să instaleze cântare cu logoul Met Life.

Gospodine îngrijorate şi oameni de afaceri făceau vizite la doctori şi li se spunea că aşa era, noile calcule IMC arătau,

într-adevăr, că erau acum un pericol pentru sine. Americanii aveau în corpurile lor o bombă cu ceas: grăsimea; iar problema trebuia rezolvată numaidecât. Ziarele vorbeau despre panica kilogramelor în plus care cuprinsese națiunea. Persoanelor cu un IMC deosebit de ridicat li s-a spus că erau expuse riscului iminent de a face un atac de cord sau un accident vascular. Dar ajutorul era la îndemână.

În 1960, New York Times a relatat un fenomen bizar care cuprinsese toată America. Mamele amestecau formula de lapte pentru copiii lor şi beau lichidul chiar ele. Descoperiseră că slăbeau dacă urmau o dietă lichidă. Gigantul producător de preparate chimice Mead Johnson & Co. a descoperit o breşă în piață şi a lansat Metrecal, prima băutură instant dietetică.

Directorul de marketing al companiei Johnson, C. Joseph Genster, inventase această denumire combinând cuvintele „metru” şi „calorie”. Apoi, Genster a încheiat o afacere cu dieteticiana Sylvia Schur, care avea un renume în televiziune, ca aceasta să recomande Metrecal.

La fel ca IMC, Metrecal părea ceva ştiințific, dar avea nevoie şi de credibilitate ştiințifică în fața publicului, pe care a câştigat-o prin asocierea cu numele de încredere al Sylviei Schur. Dar această industrie a dietelor pe bază de lapte pentru copii poseda deja nişte teorii ştiințifice veritabile pe care nu era la fel de nerăbdătoare să le împărtăşească publicului.

Experimentele de înfometare din Minnesota

La aproape doi metri sub cercul central al stadionului de fotbal Minnesota Golden Gophers se află o rețea de celule şi de tuneluri subterane. În 1944, când Europa era devastată de foamete, guvernul american a vrut să afle ce s-ar întâmpla dacă America s-ar confrunta cu aceeaşi lipsă cronică de hrană. Guvernul a decis să facă experimente pentru a vedea ce se întâmplă cu corpul uman când este înfometat.

Doctorul Ancel Keys, un nutriționist de prestigiu, a primit sarcina de a face experimente pe 36 de persoane care au refuzat să satisfacă serviciul militar pe motive de conştiință şi de a monitoriza efectele pe care le avea asupra acestora privarea sistematică de hrană. În timpul celui de-al Doilea Război Mondial, Keys fusese responsabil cu crearea rației K pentru soldați: un baton energizant cu un conținut ridicat de calorii şi deci prima gustare energizantă. În anii 1960, el a dobândit un renume internațional pentru promovarea „regimului alimentar mediteraneean". A apărut pe coperta revistei Time şi a fost aclamat ca noul guru al nutriției. Însă, în 1944, lucra în secret pentru guvernul american.

Timp de un an, Keys a ținut cobaii săi umani în celulele subterane de sub stadionul din Minnesota, limitându-le consumul de calorii la 1 500 pe zi. Cu trei sute de calorii mai mult decât consumă astăzi, în medie, o femeie aflată la dietă, în Statele Unite. Aceste persoane aveau un regim necruțător de exerciții fizice, erau aruncate în bazine cu apă rece şi silite să se uite la mâncare pentru a le observa reacția.

Bărbații au luat-o pur şi simplu razna. În jurnalele lor, scriau obsesiv despre mâncare, imaginându-şi ce aveau să mânânce când aveau să iasă de acolo. Când erau duşi pe terenul cu gazon de deasupra celulelor, unii încercau să mănânce iarbă; unul dintre ei a muşcat un om de ştiință; un altul şi-a tăiat trei degete cu un topor.

Dar uimirea lui Keys a fost cea mai mare când a văzut ce se întâmpla când a început să îi hrănească din nou. Au început să se îngraşe; şi chiar foarte repede. Nu doar că au revenit la greutatea lor inițială în numai câteva săptămâni, dar au depăşit-o şi au continuat să ia în greutate. Atunci el şi-a dat seama că dieta îi făcuse să se îngraşe şi le modificase metabolismul, generând o tendință de îngrăşare, deşi aceasta nu existase anterior.

Doctorul Traci Mann lucrează pentru NASA la Universitatea din Minnesota, studiind efectele psihologice ale dietei asupra corpului, la doar o aruncătură de băț de locul în care şi-a realizat Keys experimentele de înfometare. „Cu cât studiez mai mult descoperirile lui Keys, cu atât mai remarcabile mi se par." Keys oferise dovada irefutabilă că dietele nu funcționează, spune Mann. Dar descoperise, de asemenea, că creştem constant în greutate de fiecare dată când parcurgem ciclul yo-yo al dietei de slăbire, îngrăşându-ne treptat în timp. Pentru că nu înțelegem cum funcționează această creştere treptată a greutății, revenim mereu la diete ca la o soluție rapidă.

Aceste descoperiri ştiințifice ar fi trebuit să declare decesul industriei dietelor din faşă. În schimb, ele au oferit modelul perfect de afacere. Înainte de război, dietele fuseseră nişte capricii, dar niciodată o afacere coordonată, de miliarde de dolari. Keys a schimbat toate acestea, punând la temelia industriei dietelor ştiința de care avea nevoie pentru a o transforma într-o afacere profitabilă.

Când cumperi o maşină şi nu merge, spune Mann, o duci înapoi la furnizor şi iei alta, dar dacă o dietă nu dă rezultatele aşteptate, îți spui că e vina ta şi revii mereu la dietă. Este un produs blindat.

Dietele au fost permisul care a autorizat tipărirea de bani. Când Sylvia Schur a încheiat afacerea cu Johnson, în 1960,

ca să recomande Metrecal, Keys a furnizat teoria ştiinţifică ce a servit drept temelie pentru noul remediu uimitor împotriva obezităţii, oferit de Mead Johnson. Dietele nu dau roade şi tocmai din acest motiv funcţionează ca o afacere.

Nu aveam decât acele două cuvinte: „suplu” şi „rapid”

Metrecal s-a transformat în ceva uriaş, o creaţie a farmacistului din New Jersey Danny Abrahams. Danny a crescut deasupra farmaciei deţinute de tatăl său, iar mirosul de antiseptic este una dintre amintirile lui. Danny a devenit el însuşi farmacist. Apoi, într-o dimineaţă, totul s-a schimbat. S-a ridicat în capul oaselor cu două cuvinte în cap: „suplu” („slim”) şi „rapid” („fast”). Acele două cuvinte i-au adus lui Danny un câştig de şase miliarde de dolari când a vândut SlimFast companiei Unilever.

Îl întâlnesc pe Danny la reşedinţa lui din Florida, în stilul castelului lui William Randolph Hearst; pe malul lagunei se afla ancorat superiahtul său uriaş – „Mereu mi-am dorit o ambarcaţiune când eram mic, acum am una”.

Cum a ajuns Danny să inventeze SlimFast? „Nu aveam decât acele două cuvinte. Nu aveam un produs. Dar mi-am închipuit că orice se numeşte SlimFast se va vinde.” În etapa de dezvoltare, Abrahams a făcut experimente cu băuturile de tip Metrecal, dar acestea aveau mereu un gust calcaros, de medicament. Aşa că a venit, în schimb, cu ideea milkshake-ului. Un produs prin excelenţă american, al cărui gust era un răsfăţ, dar care era lipsit de calorii. Slăbeai ca prin minune.

Danny are acum 80 şi ceva de ani, dar este într-o formă foarte bună. Mă duce în sala lui de gimnastică, unde vrea să-mi arate câte exerciții mai poate să facă. Apoi scoate teatral din frigider un milkshake SlimFast şi îl soarbe dintr-o înghițitură. „Al naibii. Are un gust la fel de bun ca în ziua în care l-am inventat."

Îi spun direct lui Danny că nu numai el, ci întreaga industrie a făcut o avere practic pe seama unei minciuni. Un remediu miraculos într-o sticlă. „Nu, nu, nu", spune el ignorându-mă printr-un gest cu brațul. „Jack. Lasă-mă să te întreb ceva. Cine te dirijează pe tine, Jack? Hm? Tu singur. Nimeni altcineva. Dacă oamenii dau vina pe alți factori pentru că nu reuşesc să slăbească, nu se uită unde trebuie. Urcă-te pe cântar, du-te la sală, totul depinde doar de tine, de nimeni altcineva."

Când mă urc în maşină ca să plec, Danny îmi face cu mâna şi strigă: „Ține minte, Jack, tu eşti responsabil pentru viața ta!"

Este oare adevărat când e vorba despre dietele de slăbit? Eşti singurul „responsabil pentru viața ta"? Industria dietelor a fost creată în urma unei decizii comerciale conştiente de a profita de pe urma panicii în privința sănătății, care – în acel moment – nu era realistă. Dar acum obezitatea este o criză reală în domeniul sănătății, iar industria dietelor nu o poate rezolva. Şi nu e ca şi cum celor care încearcă să slăbească le lipseşte motivația: câțiva reuşesc, în timp ce marea majoritate dă în continuu rateuri. Peste 95% din persoanele care țin dietă au mai încercat asta deja de nenumărate ori. Oare problema nu este decât că aceste persoane nu au voință, sau mai e şi altceva?

Kelly Brownell este decanul Şcolii de Politici Publice Sanford de la Duke University şi unul dintre cei mai renumiți epidemiologi din lume în domeniul obezității. Îi prezint lui

Brownell perspectiva lui Danny. „Sigur că noi suntem responsabili pentru viețile noastre, dar când e vorba de slăbit, nu e chiar aşa de simplu.” Dieta de slăbit e ca pokerul. Cu toții primim la naştere un set diferit de cărți genetice. Dacă începi cu o mână slabă, îți va fi mai greu. Cu cât eşti mai corpolent când începi dieta, cu atât vei avea o mână mai slabă.

E ceva ce ştim cu toții. Unora li se pare uşor, altora greu. Dar când ții o dietă şi eşti deja obez, ai o mână genetică slabă, care e amplificată exponențial. Devine aproape imposibil să slăbeşti.

Mai e ceva, spune Brownell. Corpul are propriul termostat. Când depăşim o anumită greutate, termostatul nostru e reprogramat. Odată ce am trecut de acest punct critic, e de două ori mai greu să slăbim, deoarece termostatul corpului se opune şi mai mult dietei.

Corpul crede că este înfometat şi încearcă să revină la noua greutate, mai mare, reglată de termostat. Aşa că truismul potrivit căruia „în orice femeie supraponderală există o femeie suplă care încearcă să iasă la suprafață” este exact opusul adevărului biologic. În orice femeie care a reuşit să slăbească există o femeie supraponderală care se luptă să revină la greutatea anterioară.

Pentru o lume care devine obeză cu o viteză fără precedent, produsele dietetice convenționale nu sunt o soluție. Dar mesajul autonomiei – poți să faci asta, aşa cum mi-a strigat Danny Abraham – este esențial pentru protejarea industriei dietelor de critici. Dacă dieta pe care o ții dă greş, încearcă din nou, pentru că nu te-ai străduit îndeajuns prima dată.

Uneori ne punem întrebarea: cum naiba ieşim basma curată?

La New York, aranjez o întâlnire cu Richard Samba, directorul financiar al companiei Weight Watchers. Samba este un bărbat jovial de vreo 60 de ani, cu un oarecare aer de Donald Trump – are un păr impresionant şi îmi întinde mâna îndreptându-se degajat către mine. Din 1968, când s-a alăturat companiei, până în 1983, când a părăsit-o, Samba a transformat Weight Watchers dintr-un sistem de franciză în valoare de opt milioane de dolari pe an într-un brand mondial în valoare de 300 de milioane de dolari pe an.

Bazele companiei Weight Watchers au fost puse în jurul unei mese de bucătărie, în New Jersey, în 1963, de Jean Nieditch, o gospodină care slăbise urmând nişte recomandări simple, de bun-simţ, pe care le văzuse pe un afiş agăţat pe peretele unei clinici locale din subordinea Departamentului de Sănătate Publică din New York: să elimine alimentele bogate în carbohidraţi, să facă puţină mişcare şi să formeze un grup de susţinere pentru motivaţie.

Nieditch şi-a format propriul grup de susţinere şi în scurt timp a devenit o vorbitoare atât de rafinată, de motivaţională, încât antreprenorul local Jim Chambers a văzut potenţialul comercial al discursurilor motivaţionale ale lui Jean. Nieditch şi Chambers au bătut palma şi au intrat în afaceri împreună. Jean era interfaţa şi ţinea discursuri, iar Chambers se ocupa de partea financiară.

Chambers a avut o idee strălucită pentru a exploata la nivel naţional talentele lui Jean: să vândă dreptul de proprietate intelectuală asupra mesajului ei motivaţional miilor de Jean din toată America şi să taxeze apoi aceste vorbitoare francizate pentru respectivul privilegiu. A legat numele lor şi

ale celor care țineau dietă de respectivul brand şi l-a numit Weight Watchers (Gardienii greutății).

Când Richard Samba a venit la condeucerea companiei, aceasta era deja în topul brandurilor americane care se ocupă de produsele pentru slăbit, oferind nu o dietă rigidă, ci o adevărată schimbare a „stilului de viață". Ceea ce Samba a numit un „angajament pe viață" față de Weight Watchers, adică un angajament pe viață față de dieta yo-yo.

Dar cum era posibil ca o afacere de miliarde de dolari, acum brandul numărul unu în materie de dietă în China şi India, precum şi în Statele Unite şi Europa, să fie construită pe „angajamentul pe viață" față de un eşec statistic, aşa cum descoperise Ancel Keys acum mulți ani în Minnesota?

Samba a zâmbit şi a dat din cap cu scepticism. „Păi, ştii, uneori ne punem şi noi aceeaşi întrebare. Cum naiba ieşim basma curată?" Richard spune că cei de la Weight Watchers văd cum mamele îşi aduc fiicele, care îşi aduc şi ele, la rândul lor, fiicele, după ce devin mame. Mamele care îşi petrecuseră o viață întreagă cu diete yo-yo transmiteau fidelitatea față de Weight Watchers din generație în generație, ca pe o boală ereditară.

Compania Weight Watchers aduce longevitatea ca dovadă în sprijinul succesului său, dar datele spun altceva. Potrivit Departamentului de cercetări statistice de la Universitatea Oxford, după cinci ani de diete Weight Watchers, mai puțin de 16% din participanți ajung la greutatea dorită. Înseamnă că rămân 84% din participanți care eşuează. Şi totuşi, revin şi continuă dietele. De ce? „Sigur că revin", spune Samba. „Deoarece sunt acei 84%: acolo e afacerea ta."

Ancel Keys avusese dreptate. Dietele dau greş, însă pentru industria dietelor acest adevăr simplu era tot ceea ce era

necesar pentru a o transforma într-o afacere de miliarde de dolari. Iar clienții care revin sunt însăşi afacerea. Când compania Weight Watchers a ajuns în Marea Britanie în 1967, Bernice Weston, directorul britanic de operațiuni, a declarat pentru BBC: „Când vine vorba de mâncare, problema cu oamenii graşi este că sunt foarte proşti”. Industria dietelor, aşa cum spune Richard Samba, nu putea să creadă ce noroc o lovise.

Cum a devenit mâncarea tutun

În anii 1940, Louis Dublin a redefinit jumătate din populația Americii, catalogând-o drept supraponderală, cu 50 de ani înainte ca aceasta să fie o realitate. Dar acum, că obezitatea este o problemă reală, industria alimentară joacă un nou joc. Negarea.

În anii 1960 şi 1970, industria tutunului a cheltuit milioane de dolari ca să combată noile dovezi ştiințifice care stabileau o legătură cauzală între fumat şi cancer, iar acum industria alimentară încearcă să facă acelaşi lucru în privința obezității. Diferența dintre țigări şi mâncare este că nu ai nevoie de țigări ca să trăieşti. Mâncarea nu este o alegere a modului de viață, ci o necesitate: trebuie să mâncăm.

Dovedirea acestei legături cauzale pivotează în jurul ideii de „sațietate”: al senzației de a fi plin. Dacă ştiința dovedeşte că industria alimentară nu a modificat doar metabolismul producând alimente procesate cu conținut bogat de calorii, ci a făcut acest lucru în cunoştință de cauză, cu scopul de a scurtcircuita sațietatea, atunci ne aflăm într-o situație cu totul diferită.

Vina pentru obezitate va fi transferată de la indivizii care au mâncat prea mult şi nu au fost în stare să se controleze la companiile care au profitat de pe urma predispoziției metabolice a acestor indivizi – cărțile genetice pe care le-au primit –, făcându-i să se îngraşe. Vina va fi aruncată tocmai în ograda industriei alimentare. Potrivit lui Kelly Brownell de la Duke University, procesele colective, care vor rezulta de aici şi care se vor desfăşura în întreaga lume, vor face să pălească despăgubirile plătite de industria tutunului miilor de victime care s-au îmbolnăvit de cancer de plămâni. În acest caz, ar fi vorba despre milioane de oameni.

ONU a clasificat obezitatea drept mai galopantă amenințare la adresa sănătății mondiale în secolul XXI. 60% din cetățenii Regatului Unit sunt supraponderali. În Statele Unite, procentajul se ridică la 75%. Ethiopia, care a fost lovită de foamete în anii 1980, se confruntă acum cu o criză a obezității. Această boală autopricinuită îi atinge şi pe săraci, şi pe bogați: în Emiratele Arabe, cei mai bogați 5% sunt cei mai graşi. În Brazilia şi China, rata obezității a crescut odată cu dezvoltarea bogăției în rândul clasei de mijloc. O masă la McDonalds e un lux costisitor pe care numai elita metropolitană şi-l poate permite.

Crearea industriei dietelor a fost urmarea unei anumite decizii comerciale de a oferi o soluție unei probleme de sănătate cu mult înainte ca aceasta să existe în realitate. Dar odată ce epidemia a început cu adevărat, au apărut noi oportunități pentru companiile care creaseră problema.

Primul om obez

Pe peretele unei scări şubrede din Muzeul Newarke Houses[100] din Leicester, Anglia, este agățat un portret al lui Daniel Lambert[101], pictat în 1806. Lambert cântărea 53 de livre (335 de kilograme) şi era socotit un mister medical. Fiind prea corpolent ca să poată munci, Lambert a avut o idee ingenioasă: le cerea oamenilor câte un şiling ca să-l vadă. Lambert a fost primul om obez, confirmat medical, din Marea Britanie şi a câştigat o avere expunându-şi corpul prin toată țara. Portretul îl înfățişează la sfârşitul vieții lui: bogat şi respectat. Un fiu renumit al oraşului Leicester.

Două sute de ani mai târziu, vehicule special concepute, numite „ambulanțe bariatrice", adună în fiecare săptămână o duzină de Daniel Lambert în zona oraşului său natal Leicester. 53 de livre nu înseamnă mare lucru pentru echipajele de pe aceste ambulanțe, aflându-se la extrema inferioară a spectrului greutății. La sfârşitul unei ture, pacienții demni de menționat sunt cei care cântăresc 500 de kilograme.

Ambulanța special concepută este echipată cu o gamă de dispozitive bariatrice, printre care o „spatulă" care ajută la ridicarea oamenilor care au căzut din pat sau, într-o situație cu care s-a confruntat echipajul cu care am vorbit, spatula a ajutat la scoaterea unui bărbat obez prins între cei doi pereți ai holului casei sale.

Pe lângă ambulanță, mai există un convoi de dispozitive de susținere, cum ar fi un cric pentru ridicarea pacienților pe o

---

[100] Newarke Houses Museum: http://www.leicester.gov.uk/your-council-services/lc/leicester-city-museums/museums/newarkehouses.

[101] Daniel Lambert: http://www.bbc.co.uk/leicester/content/articles/2009/06/23/daniel_lambert_feature.shtml.

targă întărită. În cazuri extreme, costul transportării la spital a unui pacient poate depăşi 100 000 de lire. Pentru a duce la spital o adolescentă de 390 de kilograme, din Marea Britanie, a fost necesară demolarea parțială a casei acesteia.

Dar obezitatea morbidă nu se află în centrul crizei obezității. În medie, în Regatul Unit, cu toții – bărbații, femeile şi copiii – suntem cu 19 kilograme mai graşi decât cei de la mijlocul anilor 1960.[102] Nu am observat cum s-a petrecut transformarea, însă această schimbare lentă se poate vedea în apariția maşinilor cu locuri mai mari, a cabinelor de schimb mai mari la piscină, în faptul că mărimea XL la pantaloni a fost redenumită L (iar L a fost redenumită M). Avem o națiune elastică, cu un simț al normalului în expansiune continuă.

De ce sunt atât de graşi? Nu am devenit mai lacomi ca rasă. Contrar înțelepciunii populare, nu suntem mai puțin activi. Un studiu longitudinal efectuat de profesorul Tery Wilkin, de la spitalul Plymouth, a măsurat activitatea fizică a copiilor pe o perioadă de 12 ani şi a descoperit că este la fel ca acum 50 de ani. Dar ceva s-a schimbat: cantitatea pură de zahăr din mâncarea noastră. Aşa cum, în anii 1940, ştiința a demonstrat că dietele nu funcționează, la fel, în anii 1970, ştiința a început să studieze efectul pe care îl are asupra obezității creşterea fără precedent a consumului de zahăr. Spre deosebire de primele descoperiri ştiințifice, care au furnizat bazele industriei dietelor, cele din urmă, referitoare la zahăr, au fost ignorate.

---

102 Ratele obezității: http://www.telegraph.co.uk/health/healthnews/7307756/obesity-rates-20-per-cent-higher-now-than-in-the-1960s.html.

Mâncare – Grăsime = Mâncare + Zahăr = Obezitate

În 1971, sondajele arătau că Richard Nixon avea să fie reales preşedinte. Războiul din Vietnam îi ameninţa popularitatea acasă, însă o chestiune la fel de importantă pentru alegători era creşterea spectaculoasă a costului alimentelor. Oamenii demonstrau cu pancarte în faţa supermarketurilor. Dacă Nixon voia să supravieţuiască, preţurile alimentelor trebuiau să scadă, iar pentru acest lucru era nevoie de un lobby foarte puternic – cel al agricultorilor. Nixon l-a desemnat pe Earl Butz, un profesor din centrul agricol al statului Indiana, să negocieze o înţelegere. Butz a avut un plan radical care avea să transforme ceea ce mâncăm şi, în ultimă instanţă, să transforme aspectul rasei umane.

Butz i-a îndemnat pe agricultori să facă agricultură la o nouă scară industrială şi să cultive o anumită plantă în mod special: porumbul. Vitele americane au fost îngrăşate pe baza creşterii imense a producţiei. Burgerii au devenit mai mari. Cartofii prăjiţi în ulei de porumb au devenit mai graşi. Porumbul era acum motorul unei creşteri masive a cantităţii de alimente mai ieftine furnizate supermarketurilor americane: tot felul de produse, de la cereale până la biscuiţi şi făină, precum şi o multitudine de noi produse care dădeau o nouă utilizare porumbului. În urma reformelor liberale ale lui Butz, fermierii americani s-au transformat aproape peste noapte din mici agricultori în afacerişti multimilionari, care aveau o piaţă globală.[103]

---

[103] Greg Critser, Fat Land: How Americans Became the Fattest People in the World, Houghton Mifflin Harcourt, 2003.

Nixon ar fi putut folosi exportul de grâu ca armă în Războiul Rece, lăsând Uniunea Sovietică fără porumb. În schimb însă, agricultorii şi marii producători alimentari şi-au protejat piața de export lucrativă din blocul comunist. Ei, nu preşedintele Statelor Unite, deținеau puterea.

Pe la mijlocul anilor 1970, s-a înregistrat un surplus de porumb. Butz a zburat până în Japonia, ca să studieze o inovație ştiințifică bizară: HFCS (sirop de porumb bogat în fructoză), un sirop foarte dulce, cleios, produs din reziduurile rezultate în urma procesării porumbului, care era, de asemenea, incredibil de ieftin. HFCS fusese descoperit în anii 1950, dar abia în anii 1970 se pusese la punct procesul pentru utilizarea lui în producția de masă.

În scurt timp, HFCS a fost introdus în toate alimentele imaginabile: în pizza, în salata de varză, chiar şi în carne. Pâinii şi prăjiturilor le dădea acel luciu care le făcea să arate ca „abia scoase din cuptor”, făcea totul mai dulce şi extindea durata de viață a produselor pe raft de la zile la ani. Începea să se desfăşoare o revoluție silențioasă în ceea ce priveşte cantitatea de zahăr ingerată de corpurile noastre.

Şi în Marea Britanie, farfuria cu mâncare de pe masa unei familii a ajuns un experiment ştiințific – fiecare miligram procesat era ajustat şi îndulcit pentru maximum de savoare. Oamenii nu conştientizau schimbările la care erau supuse alimentele pe care le băgau în gură.

Dar HFCS a schimbat în mod cu totul deosebit gustul unui anumit produs, care, la rândul său, avea să provoace obezitate: băuturile răcoritoare.

Hank Cardello este un bărbat înalt, cu un fel de a fi ezitant, care mă întâmpină cu o strângere de mână seacă la un restaurant din centrul Manhattanului, unde luăm cina. În

1984, Hank era director general de marketing la Coca-Cola, care tocmai se pregătea să ia o decizie crucială: să facă o afacere care să înlocuiască zahărul cu HFCS. Decizia companiei Coca-Cola, ca lider de piață, de a susține siropul de porumb a transmis un mesaj clar celorlalte companii din această industrie, care au făcut în curând la fel. Lucrul de care aveau nevoie era fumul alb papal.

La vremea respectivă, spune Hank, nu părea să fie „nici un dezavantaj". Prețul HFCS era două treimi din cel al zahărului și merita chiar și riscul potențial enorm de schimbare a gustului (un ușor gust metalic în primele loturi de produse testate) când te uitai la profit. Ce putea să meargă prost? În 1984, spune Hank, „nici nu se punea problema obezității".

Dar se punea o altă problemă de sănătate: bolile cardiovasculare. Și, de la mijlocul anilor 1970, se dezlănțuise o dezbatere aprigă în spatele ușilor închise ale profesiei medicale asupra cauzelor acestor boli. Profesorul John Yudkin, cercetător la UCL, în Londra, a dat vina pe zahăr. Dar mai era cineva interesat să arunce vina pe grăsime: Ancel Keys, omul din spatele experimentului de înfometare din Minnesota.

În discuțiile lor aprinse, atât publice, cât și private, Yudkin a început să fie izolat. Keys era un nutriționist de renume internațional, un titan în domeniul lui, iar Yudkin era un outsider cu o perspectivă neortodoxă și nepopulară în spațiul academic: zahărul nu era numai dăunător, ci și potențial fatal.

Endocrinologul Robert Lustig, de la Spitalul San Francisco crede că a fost o campanie concertată de a-l discredita pe Yudkin, deoarece ideile lui amenințau baza industriei zahărului. Cercetările lui Keys erau mult mai armonizate cu direcția pe care industria alimentară intenționa s-o urmeze în

viitor: aceea de a demoniza grăsimea şi de a scoate zahărul din rândul produselor care provoacă boli cardiovasculare.

Colegul lui Yudkin de atunci, dr. Richard Bruckdorfer de la UCL, îşi aminteşte că „industria, în special industria zahărului, a făcut un lobby foarte puternic, iar Yudkin se plângea amarnic că i se răstălmăceau unele idei". Lustig o spune mai simplu. Yudkin a fost „săpat".

Ideile lui Yudkin au fost publicate într-o carte, Pure, White and Deadly.[104] Cartea a fost un bestseller şi a devenit un text fundamental pentru mişcarea pentru hrană sănătoasă, care se dezvolta în anii 1970, însă a fost aspru criticată în cercurile academice şi de către colegii lui Yudkin.

În cele din urmă, Yudkin a devenit un paria: a fost ostracizat şi uitat. Însă, potrivit lui Lustig, Yudkin anticipase viitorul identificând potențialele pericole ale zahărului, nu numai în raport cu bolile cardiovasculare, ci şi cu epidemia de obezitate. A fost redus la tăcere, potrivit lui Lustig, pentru că prea mulți oameni aveau prea mult de pierdut dacă el s-ar fi făcut auzit.

Ancel Keys, care condusese lupta împotriva lui Yudkin, era acelaşi Ancel Keys care cu 30 de ani mai devreme înfometase persoane care refuzaseră serviciul militar pe motive de conştiință în celulele de sub stadionul din Minnesota şi descoperise că dietele te îngraşă. Keys nu doar că a permis industriei alimentare să folosească renumele lui în medicină ca să susțină ideea că zahărul este benign, dar mare parte din cercetarea lui a fost finanțată de industria alimentară. Era o parte interesată.

---

[104] John Yudkin, Pure, White and Deadly, Viking, 1986.

Iar în joc era mai mult decât simpla protejare a zahărului ca bun de consum. Ceva nou se punea la cale: o oportunitate. Societatea începea să se îngraşe şi era dornică să îmbrăţişeze un nou produs, ca să combată chiar epidemia de obezitate pe care o anticipase Yudkin. Industria alimentară deţinea răspunsul. Un produs pregătit în laboratoarele de cercetare, gata să ajungă pe rafturi: un concept nou-nouţ în industria alimentară, „conţinut redus de grăsimi".

Cobaii se îngraşă

Produsele cu conţinut redus de grăsimi erau un vis industrial: un nou tip de alimente inventate în mijlocul panicii create în jurul bolilor cardiovasculare, care puteau fi lansate acum în lupta împotriva catastrofei obezităţii care se apropia. Dar era o problemă. „Când scoţi grăsimea dintr-o reţetă", spune endocrinologul Lustig, „mâncarea are gust de carton şi trebuie s-o înlocuieşti cu ceva – acel ceva fiind zahărul."

Peste noapte, pe rafturi au apărut noi produse miraculoase care păreau prea bune ca să fie adevărate. Iaurturi, produse tartinabile, chiar şi deserturi ca prăjitura „Pădurea neagră", toate cu conţinut redus de grăsime. Nişte biscuiţi cu numele ciudat Ayds, a căror lansare pe piaţă a fost aleasă foarte prost, tocmai când era în plină desfăşurare epidemia de SIDA (AIDS), aveau un gust mult mai dulce decât varianta cu conţinut normal de grăsimi. Şi exista un motiv: din toate aceste alimente magice, despre care se pretindea că împăcau şi capra şi varza, fusese eliminată grăsimea şi înlocuită cu zahărul.

Înţelepciunea alimentară din anii 1980 s-a sprijinit pe ceea ce istoricul în domeniul alimentar Gary Tubs numeşte

„dogma alimentelor cu conținut redus de grăsimi”, vânzările acestor incredibile alimente-minune crescând vertiginos în întreaga lume.

Şi, pe măsură ce alimentele cu conținut redus de grăsimi au câştigat teren, la fel s-a întâmplat şi cu obezitatea, care s-a întins ca pâcla peste lumea occidentală. Pe la mijlocul anilor 1980, doctorii aveau pacienți care erau mai graşi decât orice alți pacienți pe care îi avuseseră înainte. Nici doctorii, nici pacienții nu ştiau de ce. Industria alimentară a început să sublinieze faptul că indivizii trebuie să-şi asume responsabilitatea pentru propriul consum de calorii, dar chiar şi cei care făceau sport şi mâncau produse cu conținut redus de grăsimi se îngrăşau. Toată lumea se îngrăşa şi nimic nu părea să rezolve această problemă.

În 1966, proporția oamenilor cu un IMC de peste 30 (clasificați ca obezi) era de 1,2% în cazul bărbaților şi de 1,8% în cazul femeilor. În 1989, cifrele crescuseră la 10,6% în cazul bărbaților şi la 14% în cazul femeilor. Şi nimeni nu făcea legătura dintre creşterea uriaşă a consumului de zahăr şi această explozie a obezității.

Mai era ceva. Cu cât oamenii mâncau mai mult zahăr, cu atât voiau mai mult şi cu atât li se făcea foame mai tare. Zahărul părea să dea un nou tip de dependență.

Un profesor de la Universitatea din New York, Anthony Sclafani, a început să facă investigații. Sclafani era interesat în mod deosebit de legătura dintre pofta de mâncare şi creşterea în greutate şi a început să observe ceva foarte ciudat la cobaii săi. Când mâncau mâncare de şoareci, creşteau normal în greutate. Dar când mâncau alimente procesate de la supermarket – cereale cu zahăr sau snackuri –, se umflau în câteva zile. Apetitul lor pentru alimente dulci era insațiabil: mâncau întruna şi nu se puteau opri, mult timp după ce stomacul le era plin.

Sclafani identificase un paradox al obezității: cu cât mănânci mai mult, cu atât îți este mai foame. În timp, cu cât o dietă este mai bogată în zahăr, cu atât mai subnutrit devine corpul, căci este privat încet de nutrienți esențiali, înlăturați de pofta insațiabilă de zahăr. Cu alte cuvinte, nu ne săturăm.

Sclafani a considerat că acest asalt alimentar era diferit de oricare altul cu care se confruntase anterior corpul uman: un atac trilateral asupra metabolismului, care ne modifică metabolismul. Scalfani a observat că şoarecii lui de laborator nu înfulecau lacom doar produse cu zahăr, ci şi alimente cu conținut redus de grăsimi. Şi, dacă îi punea la dietă, se îngrăşau când dieta se încheia, întocmai cum observase Ancel Keys în cazul persoanelor care refuzaseră serviciul militar pe motive de conştiință, pe care făcuse experimente în celulele de sub stadionul din Minnesota.

Concluzia la care a ajuns Sclafani era că obezii trec de un punct de unde nu mai există cale de întoarcere. Ei îşi reprogramează termostatul corpului, astfel încât scăderea în greutate devine o provocare aproape insurmontabilă. E ca şi cum ai juca poker cu mâna de cărți genetice şi ai vedea că ai un doi de treflă.

Sexul oral prestat de Monica Lewinsky

La spitalul din San Francisco, în aceleaşi saloane în care, la începutul anilor 1980, au fost tratați primii pacienți bolnavi de SIDA, profesorul Jean-Marc Schwarz încearcă acum să înțeleagă ce se petrece într-un corp obez. Schwarz studiază modul precis în care organele principale metabolizează zahărul şi numeşte mişcarea pe care o creează în corp „un tsunami”.

Efectul pe care îl are zahărul asupra organelor noastre vitale este înțeles abia acum. În jurul ficatului, creează o pătură de grăsime, ducând la apariția diabetului de tip 2. Zahărul poate să se coaguleze şi în jurul spermei, ceea ce poate face ca bărbații obezi să fie mai puțin fertili. Dar organul care prezintă cel mai mare interes este stomacul. Conform lui Schwarz, stomacul este un sistem nervos extrem de complex – „al doilea creier" al corpului –, iar acest al doilea creier este condiționat să ceară mai mult zahăr, trimițând către creierul principal mesaje cărora acesta nu le poate opune rezistență.

Există tot mai multe dovezi ştiințifice care arată că şi fructoza poate să declanşeze procese care provoacă intoxicarea ficatului şi o mulțime de alte boli cronice. Bărbații care beau foarte des băuturi îndulcite sunt expuşi unui risc cu 20% mai mare de a suferi un infarct decât cei care beau foarte rar. Schwarz spune că acest atac asupra organismului este atât de complex, încât este asemănător cu un atac asupra sistemului nervos.

Deci dacă industria alimentară era responsabilă, cum a scăpat basma curată? Ce anume a numit Organizația Mondială a Sănătății cea mai gravă criză de sănătate a secolului XXI? La San Francisco, mă întâlnesc cu David Kessler, fostul director al celei mai puternice autorități guvernamentale americane în materie de alimentație, FDA, şi omul care a introdus avertismente pe pachetele de țigări la începutul anilor 1990.

Cum de a putut Kessler să introducă avertismente pe pachetele de țigări, dar nu pe pachetele de alimente? Kessler îşi soarbe ceaiul. „Pentru că, în acel moment, dovezile ştiințifice referitoare la legătura dintre țigări şi cancer nu mai puteau fi respinse, dar mai important, noi împingeam o uşă deschisă. Industria tutunului renunțase la piețele din Statele Unite şi Europa. Noile piețe ale companiilor din industria

tutunului erau în China, India şi America de Sud, acolo se făceau afacerile. Aşa că au permis acest lucru."

Kessler crede că la fel se va întâmpla şi în cazul industriei alimentare, când (şi dacă) dovezile ştiinţifice referitoare la responsabilitatea pentru epidemia de obezitate vor deveni imposibil de respins. Diferenţa este că industria tutunului este relativ slabă în comparaţie cu cea alimentară, care este încorporată într-un sistem complex de alte interese: medicamente, produse chimice, produse de slăbit şi chiar tutun. Panoplia de industrii satelit care fac bani de pe urma obezităţii implică faptul că relaţia dintre industria alimentară şi obezitate este una cu beneficii clare.

Aşa cum mi-a spus o lobbyistă K Street din Washington, în ceea ce priveşte accesul la Casa Albă, industria alimentară este la egalitate cu industria petrolului şi a armamentului. „Când este posibil ca în cinci minute să ţi se facă legătura telefonică cu preşedintele Statelor Unite, nu ai nevoie de oameni ca mine care să facă lobby." Industria alimentară este cu adevărat puternică.

La sfârşitul anilor 1990, a spus ea, la Washington circula o glumă care ilustra influenţa de care se bucura industria alimentară: Cum întrerupi sexul oral prestat de Monica Lewinsky preşedintelui Clinton? Îi spui preşedintelui că la telefon aşteaptă Monsanto.

Motivul pentru care industria alimentară este atât de puternică este simplu. Mâncarea este un lucru elementar care a ajuns un viciu. Iar zahărul a transformat mâncarea într-un viciu creând o legătură imposibil de rupt între stomac şi creier. Creează la fel de multă dependenţă ca ţigările sau alcoolul. Dar, spre deosebire de ţigări şi de alcool, în acest caz, tentaţiile se găsesc la fiecare zece metri, nereglementate şi implacabile: în automatele pentru alimente; în cafenele; în fast food-uri; în supermarketuri, în cinematografe, chiar şi în

sălile de fitness, în biblioteci, în supermarketuri, la piscină, în gări. Peste tot.

„Zahărul e o desfătare", spune Kessler. „Este extrem de plăcut să-l mănânci. Îți oferă un extaz de moment. Îți ia în stăpânire creierul." Şi ne-a luat în stăpânire creierul tocmai în momentul în care ni s-a servit întreaga paletă a mediului obezogenic.

Atacul de rechin al băuturilor carbogazoase

Doctorul Tony Goldstone nu este interesat de generalitățile referitoare la ce se petrece în creier. El lucrează la Spitalul Hammersmith din Londra şi îl interesează să delimiteze acele părți ale creierului şi rețelele neuronale care sunt stimulate de zahăr.

Cercetarea lui ar putea să scoată la iveală nişte dovezi incriminatoare incontestabile. Conform lui Goldstone, când devii obez, un hormon numit leptină nu mai funcționează normal. În mod obişnuit, organismul produce leptină, al cărei rol este să-ți spună că eşti plin. Dar la obezi, hormonul este foarte epuizat, iar cauza esențială este consumul foarte mare de zahăr. Când leptina nu îşi mai îndeplineşte funcția, organismul pur şi simplu nu înțelege că nu mai trebuie să mănânce, la fel cum cobaii lui Scalfani nu se puteau opri să înfulece gustările dulci.

Leptina ridică o mare întrebare: industria alimentară a produs cu bună ştiință alimente care creează dependență şi inhibă leptina? Când îl întreb pe Kessler, la San Francisco, acesta îmi dă un răspuns precaut: „Industria alimentară a înțeles neuroştiința? Nu. Dar a învățat din experiență ce

funcționează.” Lustig e de acord. „S-au scurs informații din industria alimentară? Nu. Există astfel de informații care se pot scurge? Nu le-am văzut.”

Dacă se dovedeşte ulterior că industria alimentară a inhibat cu bună ştiință hormonul leptină – şi dacă faptul că încă ți-e foame după ce mănânci un baton Mars sau un Big Mac este susținut de date ştiințifice –, atunci vor urma cu siguranță procese precum cele intentate companiilor din industria tutunului, care vor falimenta industria ce ne hrăneşte.

Kelly Brownell de la Universitatea Yale este de părere că acest lucru se va întâmpla şi că nu mai sunt decât câțiva ani până la câştigarea primului proces. Având în vedere cifrele actuale în materie de obezitate, jumătate din populația planetei ar putea să dea în judecată industria alimentară pentru că a manipulat reacția organismului la leptină, ca să ne facă să mâncăm mai mult. Una e să manipulezi părțile componente ale alimentelor şi cu totul altceva să manipulezi organismul uman.

Industria alimentară, ca şi industria tutunului, s-a apărat întotdeauna spunând că nu există dovezi ştiințifice. Susan Neely, preşedinta Asociației Americane a Băuturilor (ABA), este o femeie vioaie, zâmbitoare, îmbrăcată cu un costum frumos cu pantaloni, care vine pentru interviul nostru la sediul din New York al Asociației şi se instalează în scaun ca pentru a urmări un film. „E foarte cald aici, nu credeți?”

ABA este un grup de lobby finanțat de industria băuturilor răcoritoare, iar sarcina lui Neely este să apere Pepsi, Coca-Cola, 7-Up şi zecile de branduri finanțatoare de acuzațiile conform cărora produsele acestor companii au provocat şi continuă să provoace obezitate.

„Trebuie să te străduieşti din greu să stabileşti o legătură de cauzalitate”, spune Neely, „şi nu cred că am văzut vreun studiu care să facă acest lucru.” Crede că băuturile răcoritoare contribuie chiar şi în cea mai mică măsură la epidemia de obezitate? Susan îmi zâmbeşte. „Cred că dacă înoți în ocean, nu eşti muşcat în mod automat de un rechin. Dacă bei o băutură răcoritoare, nu înseamnă că ai să devii obez.”

E un răspuns ciudat, dar, totodată, straniu de competent. Neely ştie că ştiința poate fi combătută şi dacă se vor descoperi vreodată dovezi, ei se vor opune, la fel cum s-au opus încercărilor primarului Bloomberg, ale administrației Obama şi ale şefei serviciilor medicale din Marea Britanie, Sally Davies, de a introduce o taxă pe zahăr în New York, pe tot teritoriul Statelor Unite şi, respectiv, în Regatul Unit în 2015.

Industria alimentară este capabilă să reziste în fața greutăților şi, chiar şi în eventualitatea în care va pierde, în cele din urmă, înfrângerea nu ar însemna, oricum, o pierdere prea mare. Ca şi pentru industria tutunului, piețele din Europa şi America reprezintă un mărunțiş în comparație cu piețele din restul lumii: o lovitură suportabilă când lumea aşteaptă să fie cucerită.

Progres

Zorii plutesc deasupra Amazonului, iar ceața se ridică de pe apa liniştită. De după un cot al fluviului apare un vapor acoperit cu bannere uriaşe, colorate, care fac reclamă la ciocolată şi milkshake-uri. Dă câteva semnale sonore şi din pădure apar oameni.

Vaporul Nestlé Até Você a Bordo (Nestlé te ia la bord) este descris pe site-ul Nestlé ca un „supermarket plutitor”. Misiunea lui este să navigheze pe Amazon şi să acosteze în dreptul satelor şi al taberelor izolate, încercând să ajungă la aproximativ 800 000 de oameni din rândul populațiilor tribale cu venituri mici. Echipajul de la bordul vaporului Nestlé împarte gratuit „pachete de bază”, cu înghețată, lapte pentru bebeluşi, milkshake-uri şi ciocolată, unor oameni care n-au văzut şi n-au mâncat vreodată alimente procesate.

În Brazilia, dispariția regimului amazonian tradițional şi creşterea ratelor obezității au coincis cu introducerea alimentelor occidentale procesate, foarte bogate în calorii. În acelaşi timp, brazilienii din clasa de mijloc urbanizată îmbrățişează „regimul amazonian”, ca să slăbească şi să-şi mențină sănătatea. Acesta este progresul de secol XXI, la fel cum a fost şi în India: urbanizarea şi creşterea ratelor obezității au mers împreună. Apariția alimentelor foarte procesate, bogate în calorii, este o nouă formă de colonialism, sau adevărata discriminare constă în a nega oamenilor din cealaltă parte de lume oportunitățile pe care le-a avut Occidentul de-a se îngrăşa?

În oraşul San Juan Chamula din Mexic, țara pe locul al patrulea în lume la consumul de Coca-Cola, pereții bisericii din oraş sunt decorați cu sticle de Coca-Cola – Coca-Cola a fost divinizată de când a apărut în Chamula în anii 1960. Este deopotrivă venerată ca o zeitate şi ponegrită ca un pericol pentru sănătate. În Mexic, ca şi în Brazilia şi China, toate aceste țări trecând rapid prin etapele schimbării economice, obezitatea este un corolar. China nu are doar economia cu cea mai mare creştere din lume, ci reprezintă acum şi cea mai mare piață pentru Weight Watchers.

Este obezitatea prețul inevitabil al dezvoltării economice? Franța se numără printre țările occidentale cu cele mai mici rate de obezitate şi şi-a păstrat cultura gastronomică locală –

a păstrat tradiția preparării alimentelor în casă şi sentimentul mândriei naționale în materie de gastronomie, la fel cum încearcă să facă şi brazilienii din mediul urban. Dar, la fel, Franța a trecut prin procesul industrializării cu 150 de ani în urmă şi, astfel, creşterea economică şi mobilitatea socială nu se identifică cu consumul de alimente uşor de preparat, produse pe baze ştiințifice. Alimentele procesate încă nu existau atunci şi de aceea francezii nu sunt graşi acum. Nu au avut prilejul să se îngraşe. Brazilia, India, China şi Mexicul au avut ghinionul de a se moderniza când cele două aspecte erau echivalate.

Remediul

În pofida unei corelații aparent evidente între prosperitatea economică în creştere şi obezitate, profesia medicală nu reuşeşte să demonstreze cauzalitatea ştiințifică dintre manipularea alimentară şi îngrăşarea populației. De ce? Motivul are mai puțin de-a face cu ştiința şi mai mult cu faptul că aceiaşi cercetători care studiază rolul pe care îl joacă industria alimentară în provocarea obezității primesc, totodată, finanțare de la industria alimentară.

În contextul în care cercetarea independentă este atât de slab finanțată şi se mai şi taie din puținele fonduri existente, industria alimentară a devenit o sursă vitală de venit. Aceasta înseamnă nu numai că aceşti cercetători nu se grăbesc să demostreze cauzalitatea, dar şi că aceeaşi ştiință care se ocupă de combaterea obezității este folosită pentru perfecționarea produselor care ne fac obezi. Mulți dintre cercetătorii cu care am vorbit ezită să declare ceva oficial, deoarece se tem că industria alimentară le va tăia finanțarea dacă vorbesc public.

Cum au ajuns cercetarea şi industria alimentară într-o relație de interdependență inextricabilă?

Să schițez două scenarii alternative. Iată-l pe primul: la sfârşitul anilor 1970, companiile din sectorul alimentar au produs noi alimente savuroase. Oamenii au început să se îngraşe. În anii 1990, costurile medicale legate de obezitate s-au umflat. Guvernul, experții în domeniul sănătății şi, în mod surprinzător, industria alimentară s-au reunit ca să se consulte în privința măsurilor ce trebuiau luate. Au căzut de acord că vina nu era a lor, ci a consumatorului. Noi, consumatorii, trebuia să ne asumăm responsabilitatea, să urmăm o dietă şi să facem sport. Dar planul nu a mers. În secolul XXI, oamenii se îngraşă mai mult ca niciodată.

Să analizăm şi al doilea scenariu. Companiile din sectorul alimentar au produs noi alimente savuroase. Oamenii au început să se îngraşe. În anii 1990, companiile din sectorul alimentar şi, mai la obiect, industria farmaceutică s-au uitat la criza de obezitate tot mai gravă şi şi-au dat seama că se puteau scoate de aici sume uriaşe de bani. O vacă de muls de miliarde de lire, care includea nu numai alimente cu conținut redus de grăsimi, ci şi medicamente pentru slăbit, echipamente de fitness pentru acasă, diete la modă, diete rapide, aplicații pentru diete şi rețete, cu celebrități care tocmai ce au slăbit şi promiteau că în doar trei săptămâni te vei transforma într-o „persoană cu totul nouă”.

Privită numai în termeni de profit, cea mai mare piață nu o constituiau persoanele obeze (cele cu un IMC de peste 30), ci miliardele de oameni obişnuiți din toată lumea, care sunt puțin supraponderali şi nu consideră greutatea lor o problemă de sănătate serioasă. Ca să se scoată bani de la ei, era nevoie ca aceste milioane de persoane să considere greutatea lor o problemă.

În acest sens, ştiința trebuia să spună că aceşti oameni erau expuşi riscului. Şi totul a depins de o singură afacere încheiată într-o zi. Pe 3 iunie 1997, Organizația Mondială a Sănătății (OMS) a organizat o întrunire a specialiştilor la Geneva, care a stat la baza unui raport ce a definit obezitatea nu doar ca o catastrofă socială viitoare, ci şi ca o „epidemie”.

Termenul „epidemie” este critic când e vorba de făcut bani de pe urma obezității, pentru că o epidemie înseamnă o catastrofă medicală. Şi dacă e medicală, cineva poate să furnizeze un „remediu”.

Autorul raportului era unul dintre cei mai mari specialişti în domeniul obezității, profesorul Philip James[105], care, ca medic în anii 1980, fusese printre primii din lume care observaseră creşterea ratei obezității. În 1995, James a înființat un organism numit International Obesity Task Force (IOTF), care raporta creşterea ratelor obezității în lume şi propunerile de politici de sănătate referitoare la modurile de abordare a problemei.

Este general acceptat că James a adus primul în prim-plan problema obezității şi, astfel, era potrivit ca IOTF să redacteze raportul OMS de la sfârşitul anilor 1990 care definea obezitatea la nivel mondial. Raportul a zugrăvit un tablou apocaliptic, potrivit căruia ratele obezității treceau cu mult pragul normal în întreaga lume.

Şmecheria consta în detaliu – iar detaliul era linia de demarcație dintre „normal” şi „supraponderal”. Câțiva colegi au contestat decizia grupului de a scădea pragul inferior al intervalului supraponderal – de la IMC de 27 la 25. Peste

---

105 Philip James: http://www.iaso.org/about-iaso/iasomanagement/experts/wptjames/.

noapte, milioane de oameni din toată lumea au trecut din categoria „normal” la cea de „supraponderal”. La fel cum se întâmplase şi când Louis Dublin scăzuse pentru prima dată pragul în anii 1940.

Profesoara Judith Stern, vicepreşedinta Asociației Americane pentru Studiul Obezității, şi-a exprimat critica şi suspiciunea. „A fi obez presupune anumite riscuri. Dar intervalul dintre 25 şi 27 înseamnă un risc scăzut. Când depăşeşti indicele de 27, riscul devine mai ridicat. Aşadar, de ce să iei o categorie întreagă şi să o prezinți ca fiind expusă riscului, când nu este aşa?”

Într-adevăr, de ce? De ce milioane de oameni care înainte erau considerați „normali” au devenit acum supraponderali? Şi de ce s-a considerat că erau expuşi unui risc la fel de mare precum cei într-adevăr obezi?

L-am vizitat pe doctorul James în apartamentul său din Londra şi l-am întrebat de unde apăruse demonstrația ştiințifică pe baza căreia se scăzuse pragul inferior pentru intervalul supraponderal la IMC 25. „Ratele mortalității au crescut în America la persoanele cu IMC 25 şi la fel s-a întâmplat şi în Marea Britanie, aşa că are noimă ca pragul intervalului supraponderal să scadă, în mod rezonabil şi pragmatic, la IMC 25 în toată lumea. Aşadar, am schimbat politica globală în privința obezității.”

James redefinise încă o dată cine era şi cine nu era gras. O decizie care avea să afecteze sănătatea a miliarde de oameni. A fost o decizie care a influențat direct modul în care înțelegem, la nivel mondial, obezitatea şi modalitățile în care o putem trata. Şi, după cum mi-a spus James, totul pornea de la nişte „date antebelice furnizate de Metropolitan Life”, chiar datele pe care le născocise Louis Dublin în anii 1940.

Cine avea de câştigat de pe urma raportului OMS? L-am întrebat pe James care a fost sursa finanțării raportului lui. „Ah, asta e foarte important. IOTF a fost finanțat de companiile de medicamente.” Şi cu cât erai plătit? „Îmi ofereau, de obicei, cecuri în valoare de aproximativ 200 000 de fiecare dată. Şi cred că am primit un milion sau mai mult.” Şi i-au cerut vreodată să susțină o anumită agendă? „Nici vorbă.”

James spune că nu a fost influențat de companiile de medicamente care i-au finanțat cercetarea, dar nu există nici un dubiu că, peste noapte, raportul lui a recatalogat milioane de oameni drept „supraponderali” şi a extins masiv bazinul de clienți pentru industria farmaceutică, ce voia să exploateze piața celor care aveau nevoie de slăbească. Din această industrie făceau parte oamenii care „îmi ofereau, de obicei, cecuri”.

În anii 1940, Louis Dublin inventase o epidemie de obezitate când nu exista aşa ceva, iar 50 de ani mai târziu, Philip James folosise aceleaşi date ca să extindă parametrii epidemiei reale de obezitate.

Criticii lui spun că a adoptat o atitudine alarmistă în folosul companiilor de medicamente, dar James subliniază în mod corect că avea nevoie de forța companiilor de medicamente ca să scoată în evidență presiunea crizei obezității, în plină desfăşurare. Dar, în mod clar, companiile farmaceutice nu au intrat în această afacere din altruism. Dacă OMS a declarat „epidemie” de obezitate, industria farmaceutică putea să furnizeze „remediul”. Criza trebuia să fie recunoscută la nivel mondial, pentru ca implicarea companiilor farmaceutice să fie justificată.

Mai vorbeşte o dată cu presa şi se vor întâmpla lucruri foarte rele

Problema era că remediul nu era la îndemână. Din anii 1950, industria farmaceutică tratase creşterea greutății corporale cu amfetamine, substanțe prescrise milioanelor de gospodine care voiau să slăbească. În anii 1970, acestea au fost interzise deoarece creau rapid dependență şi contribuiau la producerea infarctului şi a accidentelor vasculare.

Dar acum medicamentele intraseră pe agendă ca „remedii" şi potențialele câştiguri erau uriaşe. Industria farmaceutică s-a concentrat pe un anumit domeniu: cel al inhibitorilor apetitului, numiți fenfluramine. După câteva încercări în Europa, gigantul farmaceutic american Wyeth a creat medicamentul Redux[106], care a fost aprobat de Autoritatea pentru alimente şi medicamente (FDA), în ciuda dovezilor că femeile făceau hipertensiune pulmonară când luau acest medicament.

Doctorul Frank Rich, un cardiolog din Chicago, a început să primească pacienți care luaseră Redux şi începuseră să manifeste simptome care lui i se păreau îngrijorătoare. După ce o femeie din Oklahoma City s-a prăbuşit din picioare şi a murit, Rich a hotărât să facă aceste lucruri publice şi a contactat producătorii emisiunii americane de ştiri Today.

Ne întâlnim acasă la Rich, în Chicago, iar el îmi spune ce s-a întâmplat apoi. „Filmarea pentru emisiune a avut loc dimineața şi la o oră după ce m-am dus la birou am primit un telefon de la un director executiv de la Wyeth, care a

---

[106] Redux: http://en.wikipedia.org/wiki/fenfluramine/phentermine.

văzut interviul cu mine şi a fost foarte supărat. M-a avertizat să nu mai vorbesc niciodată cu presa despre medicamentul lui şi a spus că, dacă mai vorbeam, aveau să se întâmple lucruri foarte rele şi a închis telefonul."

Respectivul director de la Wyeth a negat versiunea lui Rich. Dar după ce au început procesele de răspundere juridică, studiul documentelor interne ale companiei a scos la iveală dovezi că Wyeth ştia de mult mai multe cazuri de hipertensiune pulmonară decât fuseseră anunțate fie Autorității pentru alimente şi medicamente, fie pacienților. Redux a fost scos de pe piață, iar Wyeth a pregătit 21,1 miliarde de dolari pentru despăgubiri. Compania şi-a negat mereu responsabilitatea.

Dar, după ce compania Wyeth a fost înlăturată de pe această piață, obezitatea era acum o uşă deschisă pentru alte companii farmaceutice. „Ah, să fim foarte clar înțeleşi", spune Rich. „Dacă există un medicament care îți scade greutatea şi nu are efecte secundare, acela e un medicament de miliarde de dolari."

Din nou despre cum a devenit mâncarea tutun

Aştept în picioare pe podeaua planetei Krypton, care are un vestibul din marmură ce se întinde până la cer, cioburi de sticlă atârnând futurist din plafon până la recepție. Un recepționer cu căşti dă scurt din cap aprobator şi îmi spune că Gustav mă poate primi. Gustav Ando este director la IHS Healthcare Group şi unul dintre principalii specialişti din industria farmaceutică în domeniul medicamentelor şi al obezității. Birourile lui din centrul Londrei sunt al naibii de impresionante, dar – aşa cum îmi spune Ando – acest

imperiu de miliarde de lire nu a fost construit cu bani câştigaţi de pe urma obezităţii.

Vreau să ştiu dacă meritase efortul finanţării de către industria farmaceutică a celor care au definit obezitatea ca epidemie. Cât de importantă a fost decizia OMS pentru câştigurile companiei? „Chiar a atras multă atenţie. Definirea obezităţii ca epidemie a avut un rol enorm în schimbarea percepţiei pieţei." Deoarece companiile farmaceutice puteau să ofere acum „soluţia minune".

Lupta se dădea pentru fabricarea acestei soluţii minune. Gigantul farmaceutic britanic GlaxoSmithKline (GSK) a descoperit că antidepresivul său Wellbutrin avea un efect secundar pe placul multora – scădea greutatea. Blair Hamrick lucra ca reprezentant de vânzări pentru companie în Statele Unite, fiind însărcinat să convingă medicii să prescrie acest medicament atât pentru slăbit, cât şi pentru depresie, o mişcare ce extindea considerabil piaţa şi profiturile companiei. În domeniu, acest lucru se numeşte „utilizare în afara indicaţiilor terapeutice aprobate" („off-labelling").

„Dacă un doctor scrie o reţetă, asta e prerogativa lui, dar e nepotrivit să mă apuc să vând medicamentul pentru o utilizare în afara indicaţiilor terapeutice aprobate, pentru slăbit", spune Hamrick. „E mai mult decât nepotrivit – e ilegal; în joc sunt viaţile oamenilor."

GSK a cheltuit milioane cu mituirea medicilor pentru a-i face să prescrie Wellbutrin ca medicament pentru slăbit, dar când Hamrick şi alţii au dat informaţii despre conduita companiei în privinţa medicamentului Wellburtin şi a altor două medicamente, GSK a fost dată în judecată în Statele Unite şi a acceptat să plătească o amendă de trei miliarde de dolari, cea mai mare despăgubire pentru o fraudă din domeniul sănătăţii din Statele Unite.

Companiile farmaceutice au încercat să creeze o soluție minune şi să profite de pe urma obezității, dar au eşuat spectaculos. Ando spune că „soluția minune" ar fi extraordinară, dacă ar exista. „Încă n-am văzut-o."

Apariția acestei soluții ar presupune şi pierderea clienților. Simpla administrare de medicamente şi gestionarea crizei de obezitate aduc mult mai mult profit decât rezolvarea problemei. Diabetul de tip 2 este o consecință a obezității şi, totodată, o comoară a industriei farmaceutice, care nu se epuizează atât timp cât există o epidemie de obezitate.

Iar industria farmaceutică nu este singura care beneficiază de pe urma proastei administrări a crizei din sănătate. Fabricând produse dietetice nu doar pentru persoanele obeze, ci şi pentru uriaşa zonă gri în care se situează cei preocupați de scăderea în greutate şi cei uşor supraponderali, şi industria alimentară are asigurată o comoară inepuizabilă.

Există acum două piețe clare şi distincte. Piața celor care urmează la nesfârşit diete, slăbind şi îngrăşându-se din nou, şi care asigură, de-a lungul vieții lor adulte, un flux constant de venituri pentru industria alimentară, cea farmaceutică şi cea a dietelor. Şi piața celor cu adevărat obezi, care sunt lăsați de izbelişte de societate, fiind neglijați de numeroasele inițiative pentru sănătate ale guvernului.

Aşa cum arată doctorul Kelly Brownell, analogia cu relația dintre fumat şi cancerul de plămâni este mai profundă decât poți crede.

„Industria tutunului are o strategie foarte clară şi dacă o compari cu modul în care acționează companiile din sectorul alimentar acum, observi o similitudine. Denaturezi datele

ştiinţifice, spui că produsele tale nu sunt dăunătoare, deşi ştii că sunt."

Dar şi soluţia la problema obezităţii ar putea să urmeze traiectoria industriei tutunului. Brownell spune că abia după ce combinaţia dintre accize mari, legislaţie severă (interzicerea fumatului în spaţii publice) şi o îndelungată campanie de propagandă (avertismentele de pe pachetele de ţigări; o campanie publicitară eficientă, susţinută, împotriva fumatului şi, cel mai important, educaţia în şcoli în acest sens) a avut un impact asupra industriei tutunului, fumatul a devenit paria.

A avut loc o schimbare de atitudine de la o generaţie la alta şi, spune Brownell, numai o astfel de schimbare seismică va avea aceleaşi efecte în cazul obezităţii. Ceea ce experţii din domeniul sănătăţii, din întreaga lume, nu menţionează este faptul că, la fel ca în cazul cancerului de plămâni, o generaţie este abandonată şi lăsată să moară până când are loc această schimbare. Public, guvernele promit să adopte nenumărate iniţiative în domeniul sănătăţii pentru combaterea obezităţii, dar, în realitate, ştiu că e zadarnic.

Analogia cu fumatul este ironică. Pentru că adânc îngropat în arhiva Universităţii din San Francisco se află un memoriu confidenţial scris la sfârşitul anilor 1990 de un director de la gigantul din industria tutunului Philip Morris, tocmai când OMS declara epidemie de obezitate, memoriu în care acesta recomanda gigantului din industria alimentară Kraft ce strategii să utilizeze când era criticat pentru că provoca obezitate.

Intitulat „Lecţii învăţate din războaiele din industria tutunului", memoriul este fascinant. El explica faptul că, aşa cum consumatorii blamau acum companiile producătoare de ţigări pentru cancerul de plămâni, tot astfel vor ajunge să blameze şi companiile din sectorul alimentar pentru

obezitate, dacă nu erau puse în practică o serie de strategii defensive. Planul era ca acestea din urmă să adopte aceeaşi strategie: să nege datele ştiinţifice, să discrediteze criticii, să fie ofensive, să nu cedeze nimic. Dacă Kraft urma acest plan, putea să câştige timp preţios.

E un război, scria în memoriu, şi trebuie să-l câştigăm. Exista un motiv bun pentru care industria alimentară era interesată de produsele dietetice – nu era nimic personal, erau doar afaceri.

Capitolul 6. Medicamentele: medicalizarea vieţii moderne

În dimineaţa de 14 octombrie 2008, la ora 10:15, eram la o şedinţă la Londra, când a început să se întâmple ceva foarte ciudat. A început să-mi fugă podeaua de sub picioare. Pereţii se apropiau de mine, apoi se depărtau. Mă simţeam ca şi cum m-aş fi aflat pe o navă în mijlocul furtunii.

M-am dus la baie şi m-am stropit cu apă pe faţă. În mâinile mele, picăturile de apă se mişcau dintr-o parte în alta. Reflecţia mea în oglindă era deformată. Apoi am simţit furnicături în degete. Furnicăturile au înaintat în mână, apoi în braţ, până la umăr. Când eram în drum spre spital, mi se părea că o mână gigantică se lăsase în jos din cer şi îmi zdrobea trupul într-un colţişor al ambulanţei.

Sufeream un accident vascular, dar am fost norocos. Puteam să vorbesc şi ştiam cine sunt. În paturile de spital din jurul meu se aflau bărbaţi care păreau voinici şi sănătoşi, cu vârste între 25 şi 40 de ani. Un gunoier care în fiecare zi

parcurgea echivalentul unui minimaraton; un negociator care mergea la sală de trei ori pe săptămână; un barman care lua lecții de salsa în timpul liber; un informator vizitat de doi polițiști care îi aduceau struguri; şi eu.

Cu toții suferiserăm accidente vasculare cerebrale, cu mult înainte ca vreunul dintre noi să considere că era vremea unui astfel de accident. De ce? Stresul? Toată lumea este stresată, dar nu toată lumea suferă un accident vascular cerebral. Pierdusem ceva din simțuri, dar îmi revenisem în câteva minute. Nu am orbit, nici nu aveam probleme să stau în picioare, cum li s-a întâmplat unora dintre ceilalți pacienți. „Când am făcut accidentele vasculare", a spus tipul din patul de lângă mine, „parcă ne-a lovit un ciocan, dar tu ai scăpat."

Am plecat de la spital cu o pungă de medicamente.

M-am dus acasă şi m-am uitat la medicamente. Erau o grămadă de sticluțe. Pe toate scria acelaşi cuvânt: Simvastatin, iar pastilele aveau o culoare argiloasă. Am băgat una în gură.

Zona gri

Statele Unite au o populație de 320 de milioane de oameni. Potrivit Centrului Național de Statistică în Sănătate Publică al guvernului american, aproximativ jumătate din adulți iau în fiecare dimineață din dulapul lor din baie un medicament de tipul celor care tocmai îmi fuseseră prescrise.[107] Acesta e

[107] Centrele pentru Controlul şi Prevenirea Bolilor (CDC), prezentare a utilizării terapeutice a medicamentelor în Statele Unite, 19 ianuarie 2017.

un mod de viață, iar noi devenim rapid tot mai dependenți de el. În 2000, numai 8% din adulți luau cinci sau mai multe medicamente eliberate pe bază de rețetă, dar în mai puțin de 20 de ani, acest procentaj a crescut mai mult de două ori.

Suntem societatea cea mai medicalizată din istorie şi, dacă judecăm după tendințele actuale, până în 2050, toți americanii adulți vor înghiți câte un medicament eliberat pe bază de rețetă. Să nu iei unul va părea anormal, chiar iresponsabil.

Nu suntem ca prin minune mai bolnavi decât eram acum 50 de ani. Din 2000, am îmbătrânit şi ne-am îngrăşat ca societate, dar utilizarea crescută a medicamentelor eliberate pe bază de rețetă depăşeşte cu mult nevoile rezultate de aici. Toate grupurile socio-economice iau pastile: americanii albi, non-hispanici, mai bogați, iau aproximativ de două ori mai multe medicamente eliberate pe bază de rețetă decât americanii mexicani mai săraci, deşi – dacă nevoia de medicamente ar fi dependentă de gradul de bogăție – opusul ar trebui să fie adevărat. Epidemiologii numesc acest lucru „Paradoxul hispanic”.[108]

Temelia industriei farmaceutice este alcătuită din aşa-numiții „3 Mari D”: depresie, diabet şi demență. Dar medicamentul cel mai prescris din lume este statina, utilizat pentru scăderea colesterolului. Medicamentul care mi-a fost prescris când am ieşit din spital.

Statinele sunt cheia pentru a înțelege cum am devenit cu toții dependenți de medicamente. Când am suferit accidentul vascular cerebral, am intrat în zona gri dintre înălțimile însorite ale sănătății şi valea întunecată a bolii. Această zonă

---

[108] „The Hispanic Paradox”, Lancet, 16 mai 2015.

gri reprezintă obiectul activității industriei farmaceutice. Extinzând la maximum această zonă gri, industria farmaceutică a maximizat potențialul bolii şi a avut o revelație. În loc să trateze bolile existente, medicaliza însăşi viața modernă. Reinventa boala catalogând anxietățile şi nevrozele confuze ale vieții moderne drept sindroame medicale. Şi, astfel – în realitate –, chiar avem, ca prin minune, mai multe boli decât aveam acum 50 de ani.

Suferind un accident vascular cerebral, m-am situat în regiunile inferioare ale zonei gri, în care medicamentele se iau ca o „măsură preventivă rațională". Dar milioane de oameni din întreaga lume care iau Simvastatin nici măcar nu au suferit un accident vascular cerebral. Deci de ce li se prescriu statine?

La câteva zile după ce am fost externat, i-am pus această întrebare specialistului care se ocupase de mine. „Vreți varianta oficială sau opinia mea?" Ambele. „OK. Varianta oficială este că, chiar dacă riscul dumneavoastră de a face un alt accident vascular cerebral este de 0,005%, trebuie să luați statine tot restul vieții."

Şi cu restul lumii cum rămâne?

„Cam cu zece ani în urmă, companiilor farmaceutice li s-a dat undă verde să le recomande medicilor să prescrie statine nu numai pentru accidente vasculare, ci pentru orice. Aşa că acum le prescriem ca pe bomboane oricui are peste 40 de ani, ca o măsură preventivă. Medicamentul este vândut pacientului ca şi cum ai pune antigel în maşină sau ca şi cum ai curăța depunerile din interiorul fierbătorului electric."

„Dar nu ştim în ce cazuri funcționează medicamentul", a continuat el. „Ar putea să fie eficient pentru mai puțin de 5% din pacienți, 95% luând degeaba medicamentul. Dar un

lucru este sigur. Există un câştigător şi acela este industria farmaceutică."

Nu sunt antimedicamente. Dimpotrivă, mă enervează oamenii care au o reacție negativă automată față de orice face industria farmaceutică. Medicamentele eliberate pe bază de rețetă i-au ținut în viață pe bunicii mei. Medicamentele au ținut sub control tensiunea arterială mare a tatălui meu timp de 40 de ani. Industria farmaceutică a prelungit viața şi a uşurat durerea a miliarde de oameni zilnic.

Dar iată-mă îndoindu-mă de faptul că trebuia să iau o pastilă care, am fost asigurat, avea să mă țină în viață. Care era problema mea? Problema mea era că nu sunt singurul aflat în zona gri dintre sănătate şi boală. Toată lumea se află acolo.

Guma de mestecat Wrigley's

Cum a fost creată zona gri? Răspunsul se găseşte în decizia unui singur om. Viziunea unui director executiv hărțuit al unei companii multinaționale farmaceutice, care – încercând să-şi salveze afacerea de la colaps – a schimbat pur şi simplu definiția bolii din ceva ce dobândeşti în ceva ce eşti. El a transformat boala dintr-o anomalie într-o stare de normalitate, iar scopul lui a fost simplu: să-i facă pe toți pacienți.

În 1980, Henry Gadsen, directorul executiv al companiei farmaceutice Merck, a fost intervievat de revista Fortune.[109]

---

[109] Pentru o prezentare completă a interviului lui Gadsen şi a implicațiilor lui: Ray Moynihan şi Alan Cassels, Selling Sickness: How the World's

Cei şase giganţi farmaceutici aveau probleme pentru prima dată în cei 150 de ani de existenţă. Boomul postbelic înregistrat de industria medicamentelor eliberate pe bază de reţetă, care a atins apogeul în anii 1960 cu Valium, era acum în pericol. Brevetele pe care se bizuiseră cele şase companii că aveau să le transforme din magazine de la colţul străzii de secol al XIX-lea în corporaţii multinaţionale de secol XX erau pe cale să expire, iar medicamentele brevetate, să devină generice. Şi aceste brevete expirau în acelaşi timp.

Ca să vă faceţi o idee despre cum poate fi văzut acest dezastru şi ca o oportunitate colosală, iată ce a făcut compania farmaceutică Actavis UK în martie 2016. Doi investitori, pe nume John Beighton şi Guy Clark, au făcut o prezentare pentru alţi investitori într-o sală de conferinţe cu lambriuri din lemn de la Hotelul Wladorf din Londra. Compania Actavis vindea cu succes către NHS comprimate de hidrocortizon, dar era pe cale să-şi piardă brevetul şi deci să vândă un produs fără brand; un produs care nu mai era supus reglementărilor referitoare la preţ şi care putea fi fabricat de orice companie de medicamente ca medicament „generic”.

Indiciul soluţiei ingenioase a lui Beighton şi Clark s-a găsit în prima consecinţă a pierderii brevetului: un produs care nu mai era supus controlului preţurilor. Unele medicamente care devin generice pot fi reproduse cu uşurinţă de competitori, însă, au spus ei, dacă dezvoltăm nişte medicamente de nişă cu procesare complexă, limităm această competiţie, care rezultă după expirarea brevetelor, şi putem să maximizăm adevăratul potenţial de câştig al medicamentului. Înlocuim brevetul cu o licenţă exclusivă.

Biggest Pharmaceutical Companies Are Turning Us All into Patients, Douglas & McIntyre, 2006.

Medicamentele devenite generice se află la polul opus a ceea ce s-ar întâmpla astfel.

Dar aici era partea isteață. Odată cu sfârşitul reglementărilor referitoare la preț, sfârşitul brevetelor devine un prilej de a ridica prețurile la un nivel astronomic. Beighton şi Clark au propus încheierea unei afaceri între Actavis şi NHS, al cărei obiect era hidrocortizonul, crescând prețul unui pachet de comprimate de zece miligrame de la 70 de pence la 88 de lire. Prețul unui pachet de 20 de miligrame a crescut cu 9 500%.[110]

În 1980, soluția soluția oferită de Henry Gadsen la impasul brevetelor a fost diferită şi chiar mai curajoasă ca invenție. „Problema cu care ne confruntăm este limitarea potențialului medicamentelor doar la categoria oamenilor bolnavi", a declarat el pentru revista Fortune. „Am putea să fim ca Wrigley's... am visat mereu să produc medicamente pentru oameni sănătoşi. Să vând tuturor."[111]

Soluția lui Gadsen a fost genială. El voia să transforme medicamentele preventive în ceva asemănător gumei de mestecat. Ceva de înghițit în fiecare dimineață, fără să stai pe gânduri. Gadsen voia ca oamenii sănătoşi să înceapă să ia medicamente şi să continue să le ia tot restul vieții, ca o măsură preventivă. A fost o viziune uimitoare de extindere a bazinului de clienți: de la un procentaj de 15% din populație care suferă într-adevăr de o boală la un procentaj de 100%, care s-ar putea îmbolnăvi într-o zi. Nu conta cât de mic era riscul, important era că putea fi medicalizat. Şi pentru toți ceilalți se puteau descoperi o mulțime de sindroame, boli noi

---

[110] Daily Telegraph, 16 decembrie 2016.

[111] Ray Moynihan şi Alan Cassels, Selling Sickness, op. cit..

sau obscure. Planul lui Gadsen a fost să ne transforme pe toți în pacienți.

Pentru ca visul lui să devină realitate, companiile farmaceutice trebuiau să iasă din zona lor de confort şi să inventeze sau să redescopere o listă complet nouă de boli. Companiile de medicamente nu se mai ocupau pur şi simplu de tratarea bolilor, ci şi de inventarea acestora.

Viaţa modernă te îmbolnăveşte

Companiile farmaceutice au avut un tovarăş de drum surprinzător. În 1960, psihiatrul R.D. Laing a publicat volumul The Divided Self: An Existential Study in Sanity and Madness.[112] Cartea a devenit o biblie a contraculturii. A avut succes în rândul hipioților, al poeților beatnici şi al protestatarilor împotriva războiului, care se mobilizau în campusurile universitare din America şi Europa şi citau maxima lui Laing, conform căreia nebunia este o „reacție perfect rațională la o lume nebună".

Faima lui Laing s-a răspândit rapid. El a devenit figura emblematică a mişcării „antipsihiatrice", care a susținut sfârşitul etichetării psihiatrice. Laing vedea nebunia ca pe un construct. El spunea că într-o societate care susține Războiul din Vietnam şi împuşcarea studenților în campusuri, cu greu s-ar putea afirma că persoanele bolnave psihic suferă de o tulburare mintală într-o măsură mai mare decât restul societății. De fapt, etichetarea vocilor disidente ca „nebune" era o formă de a le reduce la tăcere.

---

[112] R.D. Laing, The Divided Self: An Existential Study in Sanity and Madness, Harmondsworth Penguin, 1960.

După Războiul din Vietnam şi afacerea Watergate, ideea shakespeareană că nebunii sunt singurii oameni care văd adevărul a devenit o teză majoră a stângii antiautoritare, articulată de autorul de literatură SF distopică Philip K. Dick, care a descris nebunia ca pe „o reacție adecvată la realitate”.[113]

Însă R.D. Laing a extrapolat această idee, validând-o din punct de vedere medical. Laing a spus că închiderea persoanelor bolnave psihic în instituții psihiatrice, unde li se administrează forțat sedative, era persecuție politică. Bolnavii internați erau prizonieri politici. Din contră, consumul de droguri care ascut simțurile, ca LSD, putea să ofere societății o înțelegere pătrunzătoare a şaradei vieții moderne.

Laing a fost luat foarte în serios. A apărut la emisiuni TV de dezbateri serioase şi a fost aclamat ca un geniu de universități de pe întreg teritoriul american. Laing a susținut că întreaga noastră înțelegere a bolii în societatea modernă era eronată. Nu tu erai bolnav, ci societatea capitalistă îmbolnăvise societatea, silind-o să se conformeze unor ritualuri degradante precum consumerismul şi munca de birou. Dacă încercai să evadezi, erai catalogat drept nebun. Dar nu tu erai nebun, ci sistemul.

„Marxismul LSD” al lui Laing era peste tot, dar după încheierea Războiului din Vietnam, estomparea amintirii afacerii Watergate şi prăbuşirea contraculturii şi ascensiunea ideilor Noii Drepte la mijlocul anilor 1970, el a devenit brusc demodat. Ideile lui au dispărut la fel de repede cum apăruseră.

---

[113] Philip K. Dick, A Scanner Darkly, Granada, 1978.

Dar apoi s-a petrecut ceva extraordinar. În 1980, William Gadsen a acordat un interviu revistei Fortune. America servea acum interesele yuppilor, ale Wall Street-ului şi ale prânzurilor de afaceri. Dar industria farmaceutică s-a uitat la teoriile discreditate ale lui Laing şi a văzut ceva ce nu mai remarcase nimeni înainte.

Dacă era aşa cum spunea Laing şi nu tu erai bolnav, ci capitalismul te îmbolnăvise, acest lucru era util industriei farmaceutice. Locul tău de muncă, locuinţa ta, prietenii şi copiii tăi te puteau îmbolnăvi. Anxietăţile tale privitoare la curăţenie sau la cartierul tău te puteau îmbolnăvi. Sexul, alimentaţia, animalele tale de companie, aglomerţia, cumpărăturile, spaţiile mari, spaţiile mici, spaţiile retrase, spaţiile zgomotoase, partenerul tău, maşina ta, lumina soarelui, întunericul excesiv sau fobia ta faţă de orice, de la peluze până la clovnii de la petrecerile pentru copii, te puteau îmbolnăvi. Iar aceste boli se puteau manifesta prin transpiraţii, palpitaţii, teamă iraţională, ameţeală, greaţă, comportament compulsiv, chiar şi prin simplul fapt că îţi mişcai piciorul întruna când te uitai la televizor. Toate acestea puteau fi redefinite ca „boli”.

R.D. Laing, marele preot al anticapitalismului, venise fără să vrea în sprijinul industriei farmaceutice. Se putea demonstra că viaţa modernă te îmbolnăveşte, dar, spre deosebire de Laing, industria farmaceutică putea să te trateze cu medicamente eliberate pe bază de reţetă. Iar soluţia pentru a aduce pe piaţă aceste medicamente era obţinerea aprobării lor de către cea mai înaltă autoritate de reglementare a guvernului american, FDA.

Problema era că FDA solicita dovezi. Iar obţinerea dovezilor presupunea accesul la departamentele universitare. La începutul anilor 1980, aceste departamente aveau probleme. Preşedintele Reagan fusese ales de curând pe baza promisiunii de tăiere a cheltuielilor publice, iar primele pe

lista tăierilor se aflau departamentele universitare cu orientare de stânga. Aceleaşi unde se preda teoria lui R.D. Laing.

Dar factorul principal care făcea aceste departamente universitare foarte neatractive pentru administrația Reagan era acelaşi care le făcea utile industriei farmaceutice. Ca să obțină aprobarea FDA, industria farmaceutică avea nevoie ca departamentele respective să furnizeze cercetări academice credibile în sprijinul acestor sindroame. Industria farmaceutică avea nevoie de un plan.

Istoric, departamentele universitare nu aveau nevoie de finanțare externă. Scopul independenței lor financiare era protejarea societății americane de furnizarea unor „dovezi" pentru a le vinde americanilor medicamente ineficiente, ba chiar poate nocive. Tocmai rezultatul dorit acum de companiile de medicamente. Dar exista o soluție de eludare a problemei.

Senatorul Bob Dole nu era doar un prieten al preşedintelui Reagan şi un actor respectat al administrației de la Washington, ci se afla şi în boardul companiei Verner Lipvert Bernhard, o firmă de consultanță juridică din Manhattan angajată de compania farmaceutică Pfizer. Dole avea să susțină o lege – Legea Bayh-Dole din 1980 – care, pentru prima dată în istorie, avea să deschidă departamentele universitare, astfel încât acestea să poată primi finanțare directă de la companiile farmaceutice. Dacă trecea, legea avea un impact asupra tuturor bărbaților, femeilor şi copiilor din America.[114]

---

[114] Howard Markel, „Patents, Profits and the American People: The Bayh-Dole Act of 1980", New England Journal of Medicine, 29 august 2013.

Odată cu începerea redactării legii, a început şi o cursă pentru angajarea unor cercetători în acest proiect, cu scopul de a conferi actului o credibilitate puternică. Profesorul John Abramson de la Harvard, unul dintre principalii specialişti în asistență medicală primară, a fost abordat şi a refuzat. „Privind înapoi peste 50 de ani, americanii vor vedea acest moment ca fiind cel în care guvernul i-a abandonat în mâinile industriei farmaceutice", a spus el.[115]

Acum au trecut 50 de ani. Legea a fost adoptată, după ce i s-a zis lui Abramson, care inițial s-a opus, că îi va fi foarte greu să obțină finanțare dacă stătea în calea acestei legi.[116] Legea a fost adoptată în 1980 şi lumea era pe cale să aibă tot felul de boli de care nu mai auzise niciodată până atunci.

Peter Rost a fost director de marketing la compania Pharmacia. Rost spune că precauțiile împotriva medicamentelor netestate blocate de FDA au fost eludate prin acest nou „parteneriat" dintre companiile farmaceutice şi departamentele universitare. S-a creat un joc de ping-pong: un medicament era trimis universității, care făcea cercetări selective, apoi testa medicamentul pentru compania farmaceutică, aplicând sigla sa „independentă", şi oferea informații cu privire la orice potențială problemă ridicată de FDA.[117]

Sfântul Graal era inventarea unei noi afecțiuni de care americanii nici nu ştiau că sufereau. Vince Parry a fost

---

[115] John Abramson, Overdosed America: The Broken Promise of American Medicine, Harper Collins, 2004.

[116] Ibid.

[117] Peter Rost, The Whistle Blower: Confessions of A Healthcare Hitman, Soft Skull Press, 2006.

director executiv la Roche şi a descris procesul descoperirii acestor noi suferințe ca pe unul de selecție atentă a exemplelor convenabile.[118]

Sarcina lui Parry era uimitoare: „să încurajeze inventarea de tulburări medicale, să reinventeze afecțiuni puțin cunoscute şi să readucă în atenție tulburări uitate". Se putea spune oare despre studenții care stăteau în camere cu draperiile trase şi mâncau numai pizza că sufereau de lipsă de vitamina D şi deci că erau expuşi unui risc iminent de rahitism sau că aveau o „tulburare afectivă sezonieră"? Parry a asemănat meseria lui cu aceea de creator de modă, căci readucea în atenție boli de mult uitate şi le atribuia un medicament.

Ce să vezi, au apărut o mulțime de sindroame, de care nu ştiuse numeni înainte, care au fost popularizate, definiția lor fiind extinsă astfel încât să acopere noi domenii uriaşe din viața cotidiană, care afectau milioane de oameni. Dacă aceste afecțiuni ar fi existat înainte, rareori ar fi fost diagnosticate. Nu mai era cazul. Acum erau binecunoscute: tulburare de deficit de atenție, encefalomielită mialgică, tulburare bipolară, TOC, HRD (sindromul hipoparatiroidism-retard-dismorfism), TSPT, SII, sindrom metabolic, tulburare disforică premenstruală, TAS (tulburare de anxietate socială şi tulburare afectivă sezonieră). Aceste acronime reprezentau o mulțime de fobii şi dependențe vagi, de la teama de suprafețe lucioase până la anxietatea provocată de ratarea unor vânzări promoționale.

Important pentru industria farmaceutică era că orice senzație de amețeală sau de confuzie sau orice anxietate puteau deveni acum afecțiuni medicale validate de cercetarea

---

[118] Vince Parry, „The Art of Branding a Condition", Medical Marketing & Media, Vol. 38, Nr. 5, mai 2003.

academică. Ideea nu era inventarea unor afecțiuni complet false. Multe tulburări existaseră de zeci de ani şi afectaseră în mod real diverse persoane, pentru care ar fi fost mare lucru să fie diagnosticate şi tratate. Dar oportunitatea de afaceri consta în popularizarea şi extinderea diagnosticului la milioane de oameni, care ar fi fost greu de integrat în limitele clare ale unui diagnostic, dar acum nu mai era cazul. Aceştia erau acum pacienți. Milioanele de oamenii din zona gri.

Exista o parte bună. Celor care sufereau serios de sindromul intestinului iritabil sau de tulburare obsesiv-compulsivă li se recunoştea o problemă reală. Nu mai erau izolați, puteau să formeze grupuri de susținere şi să primească încurajări de la alții care aveau aceeaşi suferință. Aceste diagnostice au schimbat viețile oamenilor. Dar nu aceşti suferinzi reali alcătuiau uriaşa piață de exploatat – ci milioanele de oameni aflați la marginea unui diagnostic, cărora li se putea prescrie acum un medicament, convingându-i că sufereau de ceva. Zona gri era cea de pe urma căreia se puteau face bani.

Nootropicele şi prelungirea vieţii până la 150 de ani

În această zonă gri se află acum populația adultă a Marii Britanii şi a Statelor Unite. Locul călduț nu doar pentru companiile farmaceutice, ci şi pentru o nouă industrie născută din guma de mestecat a lui Henry Gadsen: „wellness”. Un gigant de trilioane de dolari care include totul, de la medicamente preventive până la fitness şi suplimente de vitamine. Obişnuim să ne blindăm împotriva vieții moderne şi a potențialelor boli pe care aceasta le aduce cu sine prin diverse produse, de la localizatoare portabile până la alimente neprocesate, de la hrană foarte sănătoasă până la o grămadă de terapii şi diete alternative. Şi acesta nu este

decât începutul. Încep să apară programe de editare genetică la comandă, care vor elimina bolile ereditare şi vor insera caracteristici dezirabile, cum ar fi pometi înalți sau inteligență.

Industria wellnessului are la bază prevenția, nu tratarea, iar prevenția este un produs uimitor de bun de vândut pentru că e imposibil să-i verifici eficiența. Cine ştie dacă funcționează sau nu? Dacă nu ți se întâmplă nimic rău, atunci a funcționat. Dacă te îmbolnăveşti, atunci altceva e de vină. Important este, în primul rând, că subscrii la ideologia wellnessului. Deci cine beneficiază de pe urma faptului că te preocupi de sănătatea ta? Tu, când funcționează. Dar adevărul din substratul wellnessului este că cei care vor să se îngrijească de sănătatea lor o vor face; iar cei care ar trebui să se îngrijească nu o fac. „Wellnessul" nu funcționează ca strategie de sănătate pentru toată lumea, deoarece nu predică decât celor convertiți.

În mai 2014, Gallup a publicat un studiu al Corporației Rand referitor la programele de wellness oferite la locurile de muncă în Statele Unite. Peste 85% din companiile americane cu peste 1 000 de angajați oferă un program de wellness, de un tip sau altul, dar numai 60% din angajați ştiu de existența programului. Iar din aceştia, numai 40% îl folosesc. Numai 24% din angajați au participat la un astfel de program[119], procentaj care se potriveşte, în mare măsură, cu cel de 20% ce reprezintă populația americană care face un minimum recomandat de exerciții fizice săptămânale, din proprie inițiativă.[120]

---

[119] „Why your workplace wellness program isn't working", Business Journal, 13 mai 2014.

[120] „80% of American adults don't get recommended exercise", CBS News, 3 mai 2013.

Adevărul de nesuportat pentru guverne şi companii, care oferă programe de sănătate angajaților lor (nu în ultimul rând pentru că acestea îmbunătățesc prezența şi productivitatea), este că majoritatea dintre noi suntem imuni la apelurile de a face mai mult sport, chiar dacă ni se oferă pe tavă această posibilitate.

Speranța că wellnessul va crea un „efect de contagiune" – răspândindu-se printre angajați, care îşi menţin sănătatea cu abdomene şi flotări – nu se materializează, având mai puțin efect decât o predică, oamenii opunând rezistență wellnessului pentru că simt că li se spune ce să facă.

Se deschide o prăpastie între cei care sunt sănătoşi şi cei care nu sunt sănătoşi, cei 20% care practică wellnessul lăsându-i în urmă pe cei 80% care nu o fac, uneori în moduri extreme. În Marea Britanie şi Statele Unite, capătă amploare o mişcare tot mai vastă, „Sinele cuantificat" („Quantified Self" – QS) sau „lifelogging" (difuzarea live a propriei vieți cotidiene, cu ajutorul unui dispozitiv ataşat propriului corp). Sunt oameni care înregistrează şi „cuantifică" fiecare activitate şi stimul din viața lor. Aici nu e vorba doar de „wellness", ci de crearea sinelui „optimizat" suprem.[121]

Îşi calculează meticulos fiecare calorie consumată şi arsă. Înregistrează cantitatea de cafeină din organismul lor, nivelul de toxine din hrana lor, nivelurile de stres, cantitatea de muncă, de somn, calitatea aerului pe care îl respiră, cât de des fac sex şi cât durează o partidă, chiar şi compoziția chimică din urina şi fecalele lor. Scopul individului cuantificat este să-şi transforme organismul într-un mecanism – un „sine optim" – care funcționează mereu cu eficiență maximă.

---

[121] „Quantified self: self-knowledge through numbers", quantifiedself.com.

În rând cu QS este mişcarea nootropică sau a medicamentelor inteligente – alcătuită din oameni care iau medicamente ca să-şi amelioreze capacitatea cognitivă şi productivitatea.[122] Aceste medicamente nu se iau pentru a ajunge la o stare de euforie, ci pentru concentrare. Studenții obişnuiau de mult să ia amfetamine ca să lucreze fără întrerupere, dar nootropicele sunt medicamente perfecționate, care țintesc anumite zone ale creierului în vederea îndeplinirii anumitor sarcini: Adderall este pentru îmbunătățirea memoriei de lucru, metilfenidat pentru îmbunătățirea performanței cognitive, iar medicamentele eugeroice ca Modafinil sunt pentru tratarea narcolepsiei. Nootropicele sunt consumate cu cel mai mare entuziasm de milenari, ca un mijloc care le asigură un avantaj la locul de muncă.

Mă aflu pe un acoperiş din San Francisco, privind oraşul de sus. Un bărbat cu o bentiță cu senzori care îi conectează undele cerebrale la Internet meditează. „Alexa!", îşi comandă el asistentul robot, un tub mic şi negru. „Pune coloana sonoră cu ploaia, care mă linişteşte." Dacă Eric Matzner meditează îndeajuns de puternic, din Alexa va izbucni spontan un tril, iar el va trece la următoarea sarcină.

La parterul extraordinarei sale case tehno-victoriene, steampunk, Eric face nişte exerciții fizice rapide, de trei minute, în sala lui de fitness dotată cu echipament de ultimă oră, din piele şi crom. Brusc, sare şi se îndreaptă în viteză către un pupitru cu ecrane şi începe să scrie apăsând frenetic tastatura în timp ce stă în picioare pe un fel de platformă plată, din cauciuc. Îl întreb pe Eric ce face. „Mă iau la întrecere cu alte maşini, ca să văd câte cuvinte pot să tastez pe minut." Scrie cu o viteză care face ca degetele lui să

---

[122] „Could brain altering nootropic drugs make you smarter?", ABC 7, 16 noiembrie 2016.

nu se mai vadă clar. Precizia lui este, de asemenea, extraordinară. Poate să tasteze cam de opt ori mai rapid decât oamenii normali. E ca şi cum ai privi un om ale cărui acţiuni se derulează pe fast-forward. Eric promovează nootropicele, două îndeosebi: Noopept, un potenţiator de memorie creat în anii 1960 în Rusia, şi Phenylpiracetam, pe care îl foloseau cosmonauţii pentru îmbunătăţirea rezistenţei.

Eric ia între 70 şi 80 de suplimente în fiecare dimineaţă, înghiţind câte un pumn de medicamente cu apă („apa e bună"). Gama medicamentelor pe care le ţine aranjate în borcane de sticlă este variată, de la coconi ai viermilor de mătase până la alge din adâncul mării, uscate şi reconstituite sub forma unei substanţe vâscoase de culoare verde aprins. Eric scoate o poţiune dintr-un plic argintiu şi îmi spune să miros. E unul dintre cele mai scârboase lucruri pe care le-am mirosit vreodată. Bea poţiunea dintr-o înghiţitură. Nootropicele au fost inspirate de omul de ştiinţă român Corneliu Giurgia. Pentru Eric, Giurgia e un zeu. Asemenea lui Giurgia, el nu vede nici un motiv pentru care nu ar putea să trăiască până la 130 de ani şi pentru care nu ar trebui să folosească nootropicele în acest scop. Are de gând să comunice cu geniile din domeniul ştiinţei când acestea, deşi au murit, vor fi resuscitate criogenic în viitorul apropiat.

Eric vorbeşte cât se poate de serios. „Dacă s-ar inventa un medicament care ar îmbunătăţi cu 1% activitatea cognitivă a celor mai buni zece milioane de oameni de ştiinţă din lume, ar fi ca şi cum s-ar crea alţi 10 000 de oameni de ştiinţă." Eric este o companie fantastic de antrenantă, deşi obiceiul lui de a consuma nootropice are efectul secundar nefericit de a-l face să vorbească mai repede decât orice om pe care l-am întâlnit vreodată. Perioade lungi, vorbeşte atât de repede despre lucruri aparent nebuneşti, încât habar nu am ce spune.

Eric îşi vinde potenţiatorii cognitivi sub denumirea de Nootroo – o capsulă argintie şi una aurie, asemenea pastilelor din Matrix. Principalul său rival este compania Nootrobox, care este susţinută de Silicon Valley. Fondatorii companiei îmi spun că digitalul era vechea frontieră şi „corpul este noua platformă". Acum 20 de ani, tehnologia era un scop în sine, însă acum sinele optimizat reprezintă piaţa uriaşă, încă neexploatată; tehnologia şi informaţiile fiind doar mijloacele prin care va fi creat omul tehnologic.

Aceste mişcări sunt versiunea extremă a ceea ce ştim cu toţii. Este vorba despre utilizarea gadgeturilor portabile, precum brăţara Fitbit sau Jawbone, pentru monitorizarea şi îmbunătăţirea performanţei organismului nostru. Pentru cei care sunt deja sănătoşi, acestea nu fac decât să confirme, prin informaţii, ceea ce ştim deja: că suntem OK şi că facem îndeajuns de mult sport.

Dar pentru cei care nu sunt în formă, aceste tehnologii maschează o altă agendă: supravegherea corpului, nu în scopuri de sănătate, ci în scopul integrării celor care nu sunt în formă într-o anumită categorie, ca preludiu la anularea serviciilor de sănătate pentru aceştia. Aceleaşi informaţii pe care le înregistrezi şi le aduni pe baza tehnologiei portabile pot fi utilizate de companiile de asigurări sau de NHS pentru a refuza sau a anula un plan de asigurare medicală sau o cerere de ajutor social. Informaţiile adunate aparent spre folosul tău devin apoi o armă folosită împotriva ta.

Dacă telefonul tău spune că azi nu ai urcat îndeajuns de multe trepte sau dacă ceasul tău spune că nu ai depus îndeajuns de mult efort la sală, aceste informaţii se transformă în date incontestabile. În 2013, compania Boots the Chemist a introdus analiza respiraţiei pentru fumători, răsplătindu-i pe cei „curaţi" cu plasturi cu nicotină. NHS plănuieşte să facă acelaşi lucru în cazul obezilor, folosind

monitorizarea datelor în privința dietei şi a exercițiilor fizice pentru a oferi sau a retrage servicii de sănătate.

Dar dacă spui unor persoane care sunt grase şi nu fac sport că – bătaie de tobe – datele confirmă faptul că sunt grase şi nu fac sport, le ajută cu ceva? Odată ce etichetezi irevocabil o persoană ca fiind un eşec, datele suplimentare nu fac decât să întărească acea etichetă.

În 2016, asigurătorul Admiral a început să caute prin postările pe Facebook ale noilor şoferi, ca să evalueze riscul pe care îl reprezentau pentru alți şoferi.[123] Evaluarea nu se baza pe felul în care conduceau, ci pe cât de multe fotografii postau, în care apăreau beți la petreceri. Facebook a blocat ulterior accesul companiei Admiral la informațiile acestor utilizatori pentru stabilirea prețului asigurărilor auto. Dar dacă aceste companii de asigurări auto iau decizii pe baza selectării unor fotografii neclare care devin ca prin minune „date", ce vor face companiile de asigurări medicale cu „datele" rezultate din numărul de ocazii în care ai mâncat la McDonalds luna trecută?

Datele nu urmăresc doar starea individuală de sănătate, ci sprijină revoluția tehnologică medicală şi ideea că responsabilitatea sănătății într-un viitor post-NHS va reveni în mod clar individului. Acest lucru nu constituie nici o problemă pentru cei aflați în vârful însorit al piramidei sănătății, care, întâmplător, practică şi wellnessul. Însă pentru cei cu o stare de sănătate cronică proastă, pentru cei care, totodată, nu reuşesc, în mod cronic, să practice wellnessul, eşecul de a atinge obiectivele în materie de sănătate va fi o profeție care se autoîmplineşte. Când se vor închide uşile NHS, singura opțiune care le va rămâne va fi

---

[123] „Facebook blocks Admiral from using profiles to price car insurance", Daily Telegraph, 2 noiembrie 2016.

asigurarea medicală privată obținută de la un asigurător care cere o primă de asigurare mult mai mare.

Peste 28 de milioane de americani nu au asigurare medicală[124] ceea ce înseamnă un cost pe cap de locuitor, în materie de asigurări de sănătate, de 6 223 de dolari. Cei 64 de milioane de cetățeni britanici acoperiți în prezent de NHS înregistrează un cost pe cap de locuitor de 2 008 lire. Jumătate din cel înregistrat în Statele Unite. Dar acest lucru s-ar putea schimba radical. Lecția oferită de sfârşitul programului de sănătate Obamacare şi de dificultatea de a-i găsi un înlocuitor a constat în intersectarea dintre nevoia extremă şi incapacitatea de a plăti o asigurare de sănătate. Tocmai oamenii care au cea mai mare nevoie de servicii medicale nu şi le pot permite sub nici un chip şi din acest motiv nu vor obține o asigurare de sănătate.

În Marea Britanie, NHS încă funcționează ca un furnizor comprehensiv de servicii de sănătate, dar se îndreaptă rapid către un nou model, în care accesul la serviciile de sănătate ar putea să depindă în primul rând de datele tale. La cabinetele medicilor vin o grămadă de pacienți cărora le sunt alocate zece minute pentru consult şi li se permite să discute o singură problemă medicală în timpul unei vizite. Într-un sistem întins la maximum, intră în joc datele pe baza cărora se va lua o decizie în ceea ce te priveşte. Sub suprafața strălucitoare a industriei prevenției se află realitatea dură a sfârşitului programelor comprehensive de servicii de sănătate şi a implicațiilor pe care aceasta le va avea pentru noi.

---

[124] US Health Insurance Cover – CDC FastStats: www.cdc.gov.

Nu pot să prescriu un soţ mai bun

Marie Williams este medic generalist în Blackpool, oraşul din Marea Britanie cu cei mai mulți pacienți care iau tratament pentru depresie. „Nu pot să prescriu un medicament pentru un loc de muncă, pentru un soţ mai bun sau pentru o locuință mai bună. Există o legătură directă între sărăcie şi o stare proastă de sănătate şi totuşi eu nu mă ocup de cauzele de la baza problemei. E dincolo de competențele mele." Doamna doctor Williams crede că ea facilitează mai degrabă sărăcia decât să trateze depresia când prescrie medicamente? „Uau, asta e o chestiune enorm de complexă. Dar răspunsul pe scurt e da."

Petrec câteva zile întâlnindu-mă cu unii dintre pacienții doamnei doctor Williams. John (nu e numele lui real) are 24 de ani şi a încercat să se sinucidă de câteva ori. Nu merge niciodată până la capăt pentru că mereu se imaginează viu la sfârşit şi „nu vreau să simt cum funia îmi intră în gât". Când suferă un „episod" depresiv, are nevoie de antidepresive care să-l scoată din fundătură. Dar uneori medicamentele îşi fac efectul abia în câteva săptămâni bune şi în acest răstimp este dependent de psihoterapie.

În Blackpool întâlnesc mai mulți oameni precum John, care suferă de depresie clinică şi au tendințe suicidale. Cu toții spun acelaşi lucru: psihoterapia – păstrarea unei legături neîntrerupte cu un individ empatic – este cea care îi ajută să meargă mai departe, nu antidepresivele. Costul pe care îl presupune psihoterapia pentru NHS reprezintă o fracțiune din costul în continuă creştere al antidepresivelor şi, potrivit lui Steve – un psihiatru cu care mă întâlnesc şi care lucrează în nord-vestul Angliei –, psihoterapia este, pentru pacienți, singura soluție pe termen lung care îi va face din nou funcționali. În mod cert, nu antidepresivele.

John e de acord şi spune că antidepresivele sunt percepute în Blackpool la fel ca drogurile ilegale, „doar că nu te fac să te simți la fel de bine”. Se dau la schimb pentru droguri şi, pur şi simplu, reprezintă una dintre opțiunile care ajută la tratarea depresiei, deseori în combinație cu temazepam sau heroină.

O parte din profeția autoîmplinită a unei societăți supramedicalizate este că odată ce aceasta a fost creată, noi singuri cerem medicamente. Doamna doctor Williams spune că are pacienți care vin la ea pentru că le-a murit animalul de companie şi cer antidepresive. Sunt trişti, spune ea, nu deprimați, iar tristețea face parte din experiența umană. Dar pentru că nefericirea nu face parte din broşura vieții moderne, cerem medicamente care să ne ajute s-o anulăm. „Oamenii se aşteaptă ca fericirea să fie o stare continuă de normalitate. Nu este, însă noi ne-am creat aşteptarea nerealistă că aşa ar trebui să fie” şi, astfel, medicamentele sunt la îndemână pentru a transforma această aşteptare în realitate.

Vince Parry a lucrat pentru compania Eli Lilly din Statele Unite, care a creat antidepresivul Prozac, inițial, ca medicament pentru slăbit. Nu prea ajuta la slăbit şi, atunci, cineva din cadrul companiei a avut o sclipire de moment.[125] Loren Mosher, psihiatru la Princeton, credea că planul era ca Prozac să fie scos de pe piața produselor pentru slăbit şi introdus pe piața tratamentelor împotriva depresiei. Prozac era pe cale să dea naştere industriei fericirii.

Problema cu lansarea unui nou antidepresiv era faptul că această piață era aglomerată. Aşadar, ca să iasă în evidență şi să uimească, Prozac avea nevoie de o propunere unică de vânzare, iar Eli Lilly venise cu una: să transforme depresia în

---

[125] Vince Parry, „The Art of Branding a Condition”, op. cit..

ceva aspirațional. Prozac avea să înlăture ruşinea şi stigmatul asociate depresiei şi să transforme administrarea medicamentelor într-o alegere pozitivă a unui stil de viață.

Problema cu depresia, spune Mosher, era efectul deprimant al acesteia. Dacă Eli Lilly reuşea să-şi facă clienții bucuroşi să se laude cu consumul de Prozac, răspândind prin viu grai calitățile medicamentului, atunci compania dădea lovitura. Prozac urma să devină primul antidepresiv pe care erai fericit să spui că îl luai. Şi a funcționat. Lilly câştigă şase miliarde de dolari pe an cu Prozac.[126]

Fericirea este o dorință umană universală, însă, spune doamna doctor Williams, ideea că trebuie să fim mereu veseli ne-a făcut să fim mai deprimați şi a intensificat sentimentul pacienților că nu sunt la înălțime. Standardele au fost ridicate şi nimic din ce se află sub ele nu poate fi tolerat, când avem aşteptări nerealiste că trebuie să simțim o stare de fericire liniară tot timpul şi cerem medicamente pentru a o menține.

Iar pentru schimbările de dispoziție subtile sau nuanțate, care nu se potrivesc cu această stare de fericire de tip emoji declanşată de soma, avem sindroame definitive şi medicamente care să ne înveselească. Medicamentele eliberate pe bază de rețetă devin sedative care readuc la normal orice stare: mania euforică, agitația, plictisul, depresia, depăşirea obiectivelor şi epuizarea, sărăcia şi orice se află pe această axă. Medicamente folosite pentru a face față vieții moderne, aşa cum visase Henry Gadsen, şi o pilulă pentru aplatizarea şi amorțirea oricărei senzații. Iar diagnosticarea şi amorțirea senzațiilor cu ajutorul medicamentelor se folosesc cel mai adesea pentru categoria

---

[126] David Healy, Let Them Eat Prozac: The Unhealthy Relationship Between the Pharmaceutical Industry and Depression, NYU Press, 2006.

copiilor „dificili”, milioane dintre aceştia fiind diagnosticaţi cu ADHD.

11% din copiii americani cu vârste cuprinse între patru şi 17 ani, adică peste şase milioane de copii, au fost diagnosticaţi cu ADHD (tulburare hiperkinetică cu deficit de atenţie). Procentajul s-a dublat în zece ani şi creşte treptat cu fiecare an.[127] Şi uitaţi-vă din nou la grupa de vârstă: între patru şi 17 ani. Copiii de patru ani nu sunt cei mai mici copii diagnosticaţi. Copiilor de doi şi trei ani li se prescriu în mod curent Adderall şi Vyvanse pentru ADHD şi nu există o limită inferioară de vârstă la care un copil poate fi diagnosticat ca având o problemă, pus pe tratament şi adus la „normal” cu scopul de a se integra bine la şcoală şi acasă.

Exact cum antidepresivele sprijină structura economică de la baza sărăciei, tot astfel Ritalin şi Adderall tratează copiii-„problemă”, susţinând arhitectura familiei moderne atomizate.

Lăsându-şi copiii de cinci ani îndopaţi cu medicamente în faţa iPad-ului sau a Xbox-ului, părinţii suprasolicitaţi de orele lungi petrecute la multiple locuri de muncă, de venitul mic şi de cerinţele stresante de acasă trăiesc în această structură sub presiune cu ajutorul medicamentelor – pe care le iau atât ei, cât şi copiii lor.

La San Bernardino, asist la discuţiile din timpul unei şedinţe de terapie dintre un psihiatru şi un băiat de nouă ani diagnosticat cu ADHD. Prima dată a fost diagnosticat la cinci ani, deşi psihiatrul consultă chiar şi copii de trei ani. Băiatul se foieşte nervos pe parcursul întregii şedinţe. Când e întrebat de ce este aici, mormăie că nu ştie. Când e întrebat

---

[127] Date şi statistici: ADHD – CDC FastStats: www.cdc.gov.

cum se simte, îşi frânge furios mâinile. Îi întreb pe părinţii lui de ce este aşa copilul. „la tratament.” Şi credeţi că îi foloseşte? „Cu siguranţă, se concentrează mult mai bine la şcoală.” Cum a ajuns să fie diagnosticat? „Noi nu ne-am gândit că avea o problemă, dar când a început şcoala, profesoara a spus că, în opinia ei, avea ADHD, aşa a fost diagnosticat.” Nu v-aţi gândit înainte că avea o problemă? „Nu.” Câţi copii din clasa lui sunt ca el? „Cam 30% au ADHD.”

Se pune o presiune economică mai mare asupra unei familii moderne decât acum 100 de ani? Nu. Dar aşteptările sunt mai mari. Tratamentul pentru copiii cu ADHD oferă un supraveghetor chimic al copilului, un instrument de păstrare a liniştii în clasă sau care ajută o familie suprasolicitată să facă faţă problemelor de acasă. În context mai larg, medicamentele facilitează faptul ca stresul şi salariile mici să apese în continuare asupra a milioane de familii şi să fie suportate de acestea. Tratarea bolii şi promovarea wellnessului nu intră în această poveste.

Părinţii se întreabă deseori dacă fac bine că le dau copiilor lor medicamente, dar, oricum, doctorii le prescriu medicamentele. Aşa cum a spus un părinte pe un forum de susţinere pentru părinţii copiilor diagnosticaţi cu ADHD: „Poate copilul meu îşi trăieşte pur şi simplu copilăria”. Baza medicală pentru ADHD este adesea pusă în discuţie chiar de către cei responsabili cu diagnosticarea tulburării, iar traseul parcurs de acest sindrom de la inexistenţă la recunoaşterea sa ca tulburare incontestabilă, reală, este elocvent pentru traseul parcurs de toate sindroamele de la invizibilitate la înlesnirea vieţii moderne. O soluţie la o problemă despre care nu am ştiut niciodată că e o problemă, până în clipa în care ni s-a oferit soluţia.

DSM 3

Drumul către medicalizarea vieții moderne a luat o turnură hotărâtoare la începutul anilor 1970. Profesia psihiatrică avea o reputație proastă. În Uniunea Sovietică, psihiatria fusese folosită pentru a reduce la tăcere disidenții politici etichetându-i drept schizofrenici. În Occident, psihiatrii au început să cerceteze temeinicia practicilor de diagnosticare proprii profesiei lor. Ceea ce au descoperit şi apoi au propus avea să schimbe modul în care definim normalul.

David Rosenhan, specialist în psihologie socială la Stanford, a vrut să testeze acuratețea diagnosticării psihiatrice. Pe când era student, Rosenhan participase la cursurile ținute de R.D. Laing la Stanford. În cadrul acestor cursuri, Laing a susținut că schizofrenia era „teorie, nu realitate", şi a început să îşi formuleze argumentul împotriva „modelului medical care se aplică bolii mintale". Laing era ca un lider de sectă care făcea declarații solemne în fața unui public fidel fascinat, iar Rosenhan era la fel de fermecat ca toți ceilalți.

În 1973, ca să testeze baza medicală a diagnosticului de schizofrenie, Rosenhan a recrutat mai mulți pseudo-pacienți, selectați astfel încât să fie excluşi cei cu un istoric anterior de tulburări psihice. Rosenhan le-a dat instrucțiuni să vină la un spital local de boli mintale şi să se plângă de faptul că aud voci care spun lucruri precum „gol" şi „bufnitură". Altfel, trebuiau să se comporte normal.[128]

Ceea ce s-a întâmplat l-a uimit pe Rosenhan. Toți aceşti pseudo-pacienți au fost internați imediat şi diagnosticați ca

---

[128] David Rosenhan, „On Being Sane in Insane Places", Science, 19 ianuarie 1973.

psihotici. Psihoza lor a fost catalogată ca schizofrenie: un diagnostic bazat numai pe faptul că pacienții auzeau cuvântul „bufnitură”. Chiar şi alți pacienți au intuit faptul că aceştia nu erau cu adevărat pacienți, însă doctorii nu au observat acest lucru. Când au fost trimişi acasă, în cele din urmă, după ce n-au mai dat semne de psihoză, mulți au fost externați cu diagnosticul de „schizofrenie în remisie”. Unuia dintre ei i-a fost refuzată externarea şi a trebuit să fie salvat de Rosenhan după ce a stat închis câteva săptămâni.

La doi ani după experimentul lui Rosenhan, a apărut ecranizarea cărții lui Ken Kesey Zbor deasupra unui cuib de cuci, rolul principal, al unui pseudo-pacient căruia îi fusese refuzată externarea dintr-o instituție de boli mintale, fiind interpretat de Jack Nicholson. „Antipsihiatria” lui R.D. Laing şi Rosenhan era acum în box office: mesajul antisistem al mişcării antipsihiatrice se armoniza cu neîncrederea generalizată a americanilor față de autoritate, care a urmat după afacerea Watergate. În ochii opiniei publice, politicienii şi psihiatrii erau pe picior de egalitate – la fel de lipsiți de încrederea societății şi socotiți în egală măsură parte a unei culturi instituționalizate a minciunii.

Melvin Sabshin, directorul medical al Asociației Americane de Psihiatrie, a fost de părere că psihiatria trebuia să răspundă la atac. În 1977, el a spus că „efortul viguros de remedicalizare a psihiatriei ar trebui să beneficieze de un sprijin puternic”. Sabshin le-a declarat război, în materie de comunicare, criticilor psihiatriei.

Pentru a-şi restabili reputația, profesia psihiatrică trebuia să-l coopteze pe Robert Spitzer de la Universitatea Columbia, convingându-l să propună un plan de inventare a unor criterii ştiințifice „temeinice” pentru toate tulburările psihice. O biblie solidă a diagnosticelor, care nu lăsa pe dinafară nici

o tulburare psihică.[129] Psihiatrii urmau să stabilească un diagnostic comun pentru toți oamenii care intrau într-un spital şi auzeau în capul lor cuvântul „bufniturǎ”. Spitzer era pe cale să încadreze toată populația americană în diverse categorii de tulburări psihice.

În mai puțin de trei ani, bolile mintale nu mai erau văzute ca o serie vastă de simptome interpretate subiectiv, ci erau împărțite pe categorii, pe baza unui model care echivala aceste simptome vizibile, comensurabile cu prezența bolii. S-a creat o biblie psihiatrică denumită DSM sau Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (Manual de diagnostic şi clasificare statistică a tulburărilor mintale).

În vederea stabilirii unor diagnostice clinice ferme, trupele de şoc „DSM 3” conduse de Robert Spitzer au început să definească simptomele şi tulburările mintale pe baza unei abordări de tip grilă. Identificați oricare şase simptome dintr-o listă de zece şi, voilà, aveți în față un schizofrenic. De ce şase? Aşa cum a explicat Spitzer mai târziu, „părea” că şase era „numărul potrivit” de simptome pentru stabilirea unui diagnostic.

Acest accent pus pe simptome a avantajat o serie de interese. A contribuit la reducerea la tăcere a criticilor psihiatriei, care susțineau că bolile mintale nu pot fi definite în mod obiectiv. A permis clinicienilor să obțină rambursări de la asigurători şi, cel mai important, le-a oferit companiilor farmaceutice dreptul de-a furniza medicamente pentru anumite boli psihice.

Din 1980 încoace, s-au mai publicat încă două biblii DSM şi fiecare nouă ediție a descris mai multe afecțiuni. De fiecare

---

[129] Necrologul lui Robert Spitzer, New York Times, 26 decembrie 2015.

dată când e publicat, DSM face o listă a celor mai vândute medicamente şi fiecare nouă ediție este mai groasă decât cea anterioară, incluzând noi tulburări mintale. Chiar şi autorii manualului susțin acum că DSM-ul lui Spitzer a dus la diagnosticarea greşită generalizată a bolilor mintale. Doctorul Allen Frances, care a condus grupul operativ DSM 4 în 1994, a admis mai târziu că făcuse o greşeală. El recunoaşte acum că nenumăratele noi diagnostice de autism, ADHD şi depresie puse după apariția DSM 4 au fost, în mare măsură, „iatrogenice" – adică rezultatul unei serii de greşeli de-ale lui, care porneau de la intenții bune.[130]

Ne-am întâlnit la San Diego, unde locuieşte Frances acum. Este un personaj formidabil, şocant de sincer. „Toate astea s-au întâmplat din anumite motive, ştii." A fost ceva greşit? „Sigur că a fost ceva greşit. Noi am greşit. Toți cei implicați au regrete. Nu poți să treci prin viață fără să vorbeşti despre lucruri pe care le-ai făcut şi pe care le regreți – de asta eşti tu aici şi vorbeşti cu mine. Putem să îndreptăm lucrurile acum? Nu ştiu. Am tratat miliarde de oameni care nu aveau nevoie de tratament, pe baza celor mai slabe dovezi."

Allen crede că mulți dintre medicii care au insistat asupra excesului de diagnostice şi a excesului de tratamente prezentate în DSM au aceleaşi regrete.

În 2013, s-a publicat DSM 5. „Majoritatea modificărilor efectuate în DSM 5", spune Frances, „se bazează pe date limitate, dovezile sunt deosebit de slabe ca să se poată face vreo modificare. DSM 5 deschide posibilitatea ca milioane şi milioane de oameni, considerați în prezent normali, să fie

---

[130] Allen Frances, Saving Normal: An Insider's Revolt Against Out-of-Control Psychiatric Diagnosis, DSM 5, Big Pharma, and the Medicalization of Ordinary Life, William Morrow, 2014.

diagnosticați cu o tulburare mintală şi să se aleagă cu un tratament şi cu o stigmatizare de care nu au nevoie."

DSM 3 a creat categorii clare, standardizate, psihopatologice. Acest lucru a încurajat companiile de medicamente să lanseze experimente controlate aleatorii, ca să testeze medicamente psihotrope nou-create pentru tratarea anumitor noi tulburări identificate în DSM 3. DSM 3 a fost o veste bună pentru companiile farmaceutice. Pentru ca un medicament să fie aprobat de FDA, trebuie să se dovedească eficacitatea acestuia în tratarea unei anumite boli. Dar datorită legăturilor create între experții de la FDA şi companiile farmaceutice, acest lucru este posibil.

DSM 3 a creat o nouă piață imensă. În anii de după publicarea manualului, guvernul şi companiile farmaceutice au alocat miliarde de dolari cercetării psihofarmacologice. De-a lungul anilor 1980, bugetul federal pentru cercetare alocat Institutului Național de Sănătate Mintală al SUA a crescut cu 84%, ajungând la suma anuală de 484 de milioane de dolari.[131]

Faptul că definiția bolii mintale era în continuă evoluție şi că era prezentată ca o realitate medicală în fiecare nouă ediție a acestui manual însemna că, în fiecare an, alte milioane de americani erau puşi pe tratament. Dar abia când DSM s-a extins asupra copiilor, prin inventarea bolilor ADD şi ADHD, s-a trecut o linie şi s-a spart un tabu. A apărut o schimbare de paradigmă când copiii nu au mai fost văzuți drept nişte copii, ci drept pacienți, iar expresiile copilăriei nu au mai fost socotite parte a faptului de-a fi copil, ci simptome ale unei boli.

---

[131] Allen Frances, Saving Normal: An Insider's Revolt Against Out-of-Control Psychiatric Diagnosis, DSM 5, Big Pharma, and the Medicalization of Ordinary Life, William Morrow, 2014.

Companiile de medicamente şi psihiatrii nu au făcut acest lucru în mod izolat. Indiferent dacă viaţa modernă a devenit sau nu mai stresantă, adulţii au început să-şi perceapă vieţile ca fiind mai stresante, iar disponibilitatea de a accepta un diagnotic de boală psihiatrică pus copiilor lor s-a datorat faptului că acest diagnostic a reprezentat atunci o justificare pentru liniştirea copiilor. Nu mai trebuia să ne batem capul cu problemele create de copil acasă sau la şcoală, mai ales în situaţia în care confundam problema cu copilul. Îndopându-ne cu pastile înainte să mergem la serviciu, puteam să facem faţă zilei de lucru, iar seara, vieţii domestice. Dacă le dădeam pastile copiilor, ei deveneau invizibili şi nu mai constituiau o „problemă". Medicalizarea a permis vieţii moderne să funcţioneze şi aceasta a fost sclipirea pe care a avu-o Gadsen în 1980, când a văzut pentru prima dată viitorul într-o gumă de mestecat.

O boală la care nimeni nu e imun

Până în 1987, la şapte ani de la interviul acordat de Gadsen revistei Fortune, visul lui încă nu fusese împlinit. DSM deja încadra jumătate din populaţia americană în categoria bolnavilor psihic, dar industria farmaceutică încă nu găsise o nouă boală la care nimeni să nu fie imun. Acest lucru urma să se schimbe şi aici îşi fac intrarea grandioasă medicamentele mele împotriva accidentelor vasculare cerebrale. S-a descoperit o boală care afecta mai mulţi oameni decât cancerul, decât bolile cardiovasculare şi care nu ocolea pe nimeni. Se numea „risc".

Când medicii tratează oameni care sunt într-adevăr bolnavi, ei tratează un mic procentaj din populaţie. Tratând oameni expuşi unui risc de boală, numărul pacienţilor cărora li se administrează medicamente creşte exponenţial. Dacă poţi

defini riscul în parametrii cei mai vaşti cu putință, tot jocul se schimbă. Cu toții devenim pacienți.

Riscul a făcut minuni pentru reinventarea Wall Street-ului, dar când a fost aplicat în cazul bolilor, a cules roade de care s-au minunat chiar şi cei care au introdus acest concept în medicină. Riscul a devenit conceptul medical cheie din ultimii 20 de ani. În multe feluri, rezultatul este exact opusul a ceea ce au încercat să facă cu boala mintală Spitzer şi DSM, şi anume să transforme diagnosticul în ceva de necombătut.

În privința riscului, trebuie să se întâmple contrariul. O boală clară, diagnosticabilă, trebuie să se transforme în riscul vag definit al unei posibile boli. „Ai cancer, iată medicamentele pentru tratarea cancerului" devine: „Iată cele 20 de riscuri asociate cancerului şi iată cele 20 de medicamente pe care le poți lua pentru a combate riscul". Riscul este argumentul decisiv pentru crearea societății medicalizate. Pentru că, în ultimă instanță, cu toții prezentăm riscul de a face o boală şi nimeni nu îndrăzneşte să-şi asume riscul de a ignora prognosticul.

În 1987, riscul şi-a găsit vehiculul. Merck a lansat Mevacor, o statină pentru colesterol. Colesterolul fusese mereu considerat un factor care favoriza apariția bolilor cardiovasculare, dar acum urma să devină principalul factor care le favoriza apariția, iar companiei Merck – precum şi companiei Pfizer, prin medicamentul Lipitor – îi revenea rolul de a transforma colesterolul în singurul factor de interes.

Iată cum s-a petrecut magia. În 1995, 13 milioane de oameni din Statele Unite (cinci milioane în Regatul Unit) erau considerați expuşi „riscului" de a avea un nivel ridicat al colesterolului. Aceste cifre au fost stabilite de Institutul Național pentru Sănătate (NIH), principala autoritate independentă în domeniul sănătății din Statele Unite. Cifre

stabilite în funcție de valoarea considerată ridicată a nivelului colesterolului.

Cum s-a întâmplat acest lucru? Raymond Moynihan și colegii săi de la PLOS Medicine au efectuat un studiu transversal referitor la lărgirea categoriilor expuse riscului și la legăturile dintre specialiști și companiile farmaceutice între 2000 și 2013. Din 16 publicații despre 14 probleme de sănătate obișnuite, zece au propus definiții mai cuprinzătoare și numai una a propus definiții mai restrânse. În rândul a 14 organisme despre care s-au obținut informații, procentajul legăturilor pe care le au specialiștii cu industria farmaceutică e de 75%.[132]

Ne putem închipui că NIH sau chiar FDA sunt organisme independente. Nu sunt. E o practică obișnuită ca un număr mare de specialiști din cadrul unui organism „independent" să aibă legături directe cu unul dintre cei șase giganți farmaceutici importanți. E naiv să credem că acest lucru nu se întâmplă sau chiar că este necesar la un anumit nivel. Giganții farmaceutici creează medicamente care au nevoie de testări și reevaluări constante; este inevitabil și normal să se consulte cu cei care decid acordarea licenței pentru un anumit medicament. Întrebarea e dacă această apropiere presupune că se depășește o limită.

Experții sunt supuși unor presiuni imense și când se reunesc și iau o decizie care împiedică aprobarea unui medicament de miliarde de dolari, ei devin, dintr-odată, o problemă. Este în interesul industriei farmaceutice să nu apară acea problemă.

---

[132] Moynihan, Cooke, Doust, Bero, Hill, Glasziou, „Expanding Disease Definitions in Guidelines and Expert Panel Ties to Industry: A Cross-sectional Study of Common Conditions in the US", PLOS Medicine, 7 februarie 2013.

În urma deciziei adoptate de NIH în 2001, numărul americanilor consideraţi a fi „expuşi riscului” din cauza nivelului ridicat de colesterol s-a triplat peste noapte, ajungând de la 13 milioane la 36 de milioane de persoane. În 2004, a crescut din nou, ajungând la 40 de milioane. În Marea Britanie, a avut loc un salt la fel de miraculos de la 14 milioane la 27 de milioane de oameni. Aceasta nu a fost o creştere graduală, ci un salt fără precedent. În aceeaşi perioadă, numărul celor diagnosticaţi cu tulburare de deficit de atenţie a crescut cu 800%.

Acesta a fost un salt uluitor, dar ar putea fi explicată creşterea bruscă a nivelului colesterolului prin altceva, cum ar fi explozia de obezitate înregistrată în aceeaşi perioadă? Nu prea. Obezii au un nivel ridicat de colesterol din capul locului. Sunt deja incluşi în categoria persoanelor cu nivel de colesterol ridicat.

Explicaţia este simplă: milioane de persoane plasate anterior în categoria fără risc au fost deodată măturate şi aruncate în zona roşie, „cu risc”. Acest lucru este cunoscut ca extindere a plasei categoriilor expuse riscului. Înseamnă includerea pacienţilor care au simptome relativ minore într-o categorie cu o tulburare mult mai gravă. În acest fel, osteoporoza devine un termen-umbrelă pentru oricine are o durere reumatică de un fel sau altul.

O altă modalitate de extindere a plasei categoriilor expuse riscului constă în diagnosticarea cuiva ca fiind încadrat „în spectru”. Definiţia depresiei poate fi extinsă astfel încât să includă pe oricine se simte puţin abătut – pacienţii trişti ai doamnei doctor Williams din Blackpool – şi cere tratament. „Spectrul autist” include pe oricine, de la cei stingheri în societate până la cei care chiar suferă de o formă severă de autism. Mai există un termen pentru „spectrul autist”. Se numeşte masculinitate. În 2014, British Medical Journal a estimat că 40% din bărbaţi se încadrează în spectrul autist.

Aceasta înseamnă extinderea spectaculoasă a plasei categoriilor expuse riscului la 40% din procentajul de 52% din populație.

Extinderea plasei categoriilor de risc este prezentată drept progres; un grad mai mare de complexitate a diagnosticului trebuie să însemne o înțelegere mai bună a problemei. Dar ar putea fi, la fel de bine, exact contrariul: o înceţoşare a termenilor medicali care înainte erau clari, cu scopul de a prinde în plasă mai mulți potențiali pacienți, adică mai mulți oameni care iau medicamente.

Odată ce aceşti potențiali clienți au fost alarmați după ce li s-a spus că sunt expuşi riscului unei boli, pot fi alarmați şi mai mult oferindu-li-se informațiile utile disponibile referitoare la ce anume ar putea provoca acele riscuri. Rolul lui Peter Rost la Pfizer era să identifice boli pentru care se putea face „astroturfing": adică pentru care se putea crea o falsă campanie „la firul ierbii", sau de mobilizare a opiniei publice, finanțată în secret de o companie farmaceutică.

Boomer Coalition a apărut dintr-odată în 2004, un grup care susține interesele pacienților şi evidențiază necesitățile în materie de sănătate ale persoanelor de peste 50 de ani, din generația baby boomer-ilor. Henry „The Fonz" Winkler şi „Femeia Fantastică" Lynda Carter au condus campania. Dar efortul lor aparent inofensiv de a atrage persoane de vârstă mijlocie să facă mai multe sărituri pentru a-şi menține sănătatea era însoțit de apelul de a cunoaşte nivelul propriu al colesterolului.

Campania Boomer a avut o acoperire internațională datorită unei înregistrări video, care a devenit virală, cu Henry Winkler făcând flotări în geaca lui de piele. Dar în manifestul lor, numit „Boomer Manifesto", era tipărită cu litere mici solicitarea de a se prescrie statine tuturor persoanelor de peste 40 de ani. S-a dovedit că în spatele întregii campanii „la

firul ierbii” s-a aflat compania Pfizer, care deținea medicamentul împotriva colesterolului, numit Lipitor.[133]

Joe Dumit, profesor asociat în cadrul programului de Antropologie, Știință și Tehnologie de la MIT, a elaborat un studiu despre practicile de extindere a plasei categoriilor expuse riscului, care, spune el, funcționează în două moduri: tulburările clare, reale, precum nivelul ridicat al colesterolului sau osteoporoza, sunt folosite pentru a aduna la un loc milioane de oameni cu forme mult mai ușoare ale respectivelor tulburări.

Dar „nu aș trage o linie foarte clară între bolile inventate și cele reale”. Iar ambiguitatea e ceea ce face afacerile să meargă. În anii 1990, veteranii Războiului din Golf care solicitau o întâlnire cu Administrația de la Washington pentru a discuta despre mulțimea îngrozitoare de simptome pe care le experimentau după întoarcerea din război (greață, depresie, gânduri violente și suicidale) s-au lovit de un zid al tăcerii. Sindromul Războiului din Golf era ceva ce atât Armata, cât și Casa Albă sperau că avea să treacă.

Însă când veteranii au primit sprijinul companiilor farmaceutice, natura dezbaterii s-a schimbat. Sindromul Războiului din Golf a fost combinat cu tulburarea socio-medicală controversată numită „tulburare de stres posttraumatic”, sau TSPT, o afecțiune a cărei bază medicală încă era dezbătută de specialiști. „După ce Zoloft a fost aprobat în 1999 pentru tratarea TSPT, aproape toate

---

[133] Erin White, „Behind the Boomer Coalition: A Heart Message from Pfizer”, Wall Street Journal, 10 martie 2004.

articolele care apăreau acum despre TSPT nu mai puneau la îndoială existența acestei boli, ci discutau tratamentul."[134]

Legând sindromul Războiului din Golf de tulburarea de stres posttraumatic, Bayer putea să prezinte ca soluție medicamentul Zoloft. TSPT era acum acceptată ca boală, şi nu doar ca una ce afecta foştii soldați care se trezeau în toiul nopții tremurând de frică, ci şi pe un copil care căzuse de pe tobogan sau pe o bătrână muşcată de un câine. TSPT fusese extinsă astfel încât să includă pe oricine, iar ideea de traumă putea fi extinsă la infinit, astfel încât să includă orice lucru rău care ți s-ar fi putut întâmpla.

Voi supravieţui, iar dacă nu, e vina mea

Acum medicalizăm fiecare aspect al vieții noastre, orice fisură, cât de mică. Fiecare nevroză, anxietate, tremur sau fiecare sentiment straniu şi neplăcut pe care-l avem când ne învârtim într-un centru comercial sau când suntem blocați în trafic, când spălăm vasele sau ne mustrăm copiii. Totul poate fi catalogat, netezit şi amorțit, permițându-ne să plutim seren pe parcursul zilei pe un nor de medicamente. Gadsen a fost chiar mai vizionar decât a crezut.

În 1980, când a fost intervievat de revista Fortune, trebuia să te chinui să găseşti în New York câteva magazine excentrice cu alimente sănătoase, administrate de oameni palizi îmbrăcați cu pulovere împletite de mână, care vindeau nişte sticluțe neinteresante cu vitamine.

---

[134] Howard Wolinsky, „Disease Mongering and Drug Marketing", raport EMBO: www.ncbi.nlm.nih.gov.

Azi, industria „wellnessului” valorează 300 de miliarde de dolari. Suplimente, vitamine, superalimente, yoga, osteopatie craniană, mindfulness, terapie cu serotonină, irigarea colonului, detoxifierea stomacului, a ficatului, a intestinului sau pur şi simplu izolarea şi repornirea întregului organism (pentru 500 de dolari pe şedinţă) într-un salon spa cu granit deschis la culoare şi cu o orhidee plasată strategic pe un altar de recepţie imens, din marmură. Eşti întâmpinat de o persoană îmbrăcată cu un halat medical, ca şi cum te-ai urca la bordul propriului tău avion medical.

Gadsen nu doar că a făcut din wellness o protecție împotriva bolilor viitoare, dar şi o identitate elitistă. Wellnessul este, într-adevăr, un cod pentru cei realizați şi bogați. Un indicator al seriozității cu care ne angajăm în competiția din lume. Faptul că ne-am monetizat corpurile şi că le tratăm ca pe un bun cu valoare de piață, pe care îl comparăm cu alte corpuri bine făcute, dovedeşte cât de mult s-a răspândit în viața cotidiană ideea neoliberală a pieței. Îmbrăcămintea pentru sport e acum strâmtă, nu largă, ca acum 20 de ani – ca o etalare a valorii la bursă a corpului tău, cu valoarea sa transferabilă la locul de muncă: dovada că depui un efort mare la sală devenind o dovadă implicită a faptului că vei depune un efort neobosit la birou.

Wellnessul este identitatea celor care au succes, iar boala a devenit identitatea săracilor. Aşa cum la sfârşitul anilor 1960 şi începutul anilor 1970 a avut loc o explozie în materie de politică identitară pentru cei marginalizați politic şi lipsiți de drepturi – Frontul de Eliberare Gay, Panterele negre, mişcări feministe din întreaga lume, grupuri naționaliste separatiste, de la basci la palestinieni –, tot astfel politica identitară a fost adoptată de cei care prezentau diverse suferințe.

Aşa cum industria farmaceutică a stat pe umerii „antipsihiatriei” lui R.D. Laing, acum stătea pe umerii politicii de extremă stângă, mai precis, ai „politicii identitare” de

emancipare a celor fără putere. Unul dintre punctele tari ale sindroamelor, care asigură succesul vânzării tratamentelor lor, constă în a da un nume unei suferințe. Aşa cum cei fără putere s-au emancipat numindu-se „gay”, „negri” sau „feministe/feminişti”, la fel şi cei care sufereau de o tulburare de sănătate puteau fi catalogați acum ca având „tulburare bipolară”, „depresie clinică” sau ca fiind „supraviețuitori ai cancerului”.

Gândirea pozitivă este socotită esențială pentru a supraviețui unei boli precum cancerul. Dar substratul emancipării este că transferă subtil responsabilitatea de la furnizorul de servicii de sănătate la pacient. Responsabilitatea e a ta: dacă supraviețuieşti cancerului, atunci meritul e al tău, căci ai dat dovadă de curaj şi de voință puternică. Dacă nu reuşeşti, atunci nu te-ai străduit îndeajuns.

„Gândirea pozitivă” este mantra vremurilor noastre. Prezentând dramatic boala ca pe o luptă între erou (pacient) şi invadator (boală), am transformat fără să vrem sănătatea în podiumul suprem al autodeterminării. O luptă cu noi înşine: jumătatea noastră cu voință puternică împotriva jumătății slabe apăsate de boală. O luptă pentru propriile noastre corpuri. Adevăratul mesaj al gândirii pozitive este că numai cei mai hotărâți şi concentrați supraviețuiesc, la fel ca în afaceri. Însă e un lucru fals din punct de vedere medical. Ai supraviețuit cancerului pentru că aşa a fost, iar medicamentele au jucat un rol major. Însă „gândirea pozitivă” sugerează că autodeterminarea este cheia şi că toate celelalte vin pe locul al doilea. Un substrat moral descris de scriitoarea şi supraviețuitoarea cancerului mamar Barbara Ehrenreich sub forma „zâmbeşte sau mori”.[135]

---

[135] Barbara Ehrenreich, Smile or Die: How Positive Thinking Fooled America and the World, Granta, 2010.

Aplicate NHS, gândirea pozitivă şi ideea corpului care se autocontrolează vor fi, în cele din urmă, berbecul care va demantela sistemul. Dacă depui eforturi mari, nu ai nevoie de îngrijire medicală, iar dacă nu ai depus eforturi mari, nu meriți îngrijire medicală. Prin monitorizarea obsesivă a nivelului colesterolului, a consumului de calorii, a distanțelor parcurse pe jos, a vizitelor la sala de fitness, efortul noii filosofii a autoajutorării constă în crearea unei capcane a datelor incontestabile, pe baza cărora se va decide cu exactitate ce primeşti când vei avea nevoie de ajutor.

Pentru cei care n-au fost în stare să depună eforturi îndeajuns de mari, vor exista mereu medicamente. Dar este o problemă. Luați, spre exemplu, statinele. Statinele aduc industriei farmaceutice 35 de miliarde de dolari. Doctorul Navid Malik, analist farmaceutic la Matrix Partners, a analizat eficiența acestora, aşa cum a făcut medicul care s-a ocupat de mine când am suferit accidentul vascular cerebral: „Statinele aduc foarte mult profit, aşa încât, dacă o categorie de statine reprezintă aproximativ 20% din vânzările unei companii, probabil că va aduce o contribuție de 30% la profituri”.

Dar funcționează?

„Statinele sunt basmul din industria farmaceutică”, spune Malik. „Dar bolile cardiace sunt în continuare principalele cauze ale mortalității în lumea occidentală, aşadar, te poți întreba dacă merită banii investiți în ele.” Medicamentul miracol, bun pentru toate, medicamentul care înregistrează cea mai mare creştere a ratei de prescriere în lume, nici măcar nu atinge cauza principală a mortalității.

Două specii

Profesorul Julian Savulescu priveşte pe fereastră, înspre cealaltă parte a peluzei perfect îngrijite a Colegiului Oxford, unde predă, netezindu-şi cămaşa roz.

„Am fost acuzat că sunt nazist.” (Nu e nazist, e un profesor australian calm.) „Unii dintre colegii mei sunt, mai degrabă, în zona aia.” (Unul – un genetician suedez pe nume Anders Sandberg – crede că oamenilor le vor putea creşte aripi, ca un adaos genetic cosmetic, dacă vor vrea.)

Savulescu se numără printre cei care propovăduiesc, la nivel mondial, „editarea genetică” – un progres la comandă al ingineriei genetice, care permite ca anumite gene, precum cele responsabile pentru bolile ereditare, să fie izolate şi înlăturate în stadiul embrionar. Acest lucru este posibil datorită unei tehnici extrem de precise, dezvoltată în 2012 şi numită CRISPR-Cas9, care permite tăierea genomului şi înlăturarea genei defecte. Mai controversat este faptul că anumite caracteristici (pometi mai frumoşi, inteligență, forță fizică) pot fi „introduse”. E o şansă, spune Savulescu, de a perfecționa omenirea.

În aprilie 2015, Francis Collins, directorul Institutului Național pentru Sănătate din Statele Unite, a spus că CRISPR-Cas9 este un pericol serios pentru omenire. Este, spune el, pur şi simplu, „o graniță care nu trebuie depăşită”.

„Avem deja dovezi că putem să aplicăm editarea genetică la maimuțe, astfel încât să fie mai muncitoare”, spune Savulescu. „Vrem să aplicăm acest lucru şi la oameni? Vrem să putem să izolăm sindromul Down sau autismul şi să le

înlăturăm? Acestea sunt întrebări adresate societății, dar tehnologia există."

Dar nu este eugenie? „Este eugenie, dar tot eugenie a fost şi înainte. Animalul uman nu e vreo capodoperă frumos armonizată a divinității. E rezultatul selecției naturale sub anumite presiuni ale mediului. Oamenii sunt expuşi la vreo 250 de tulburări genetice, numai 20%–25% din embrioni pot să devină bebeluşi, iar 6% din nou-născuți se nasc cu un defect major. Manipularea ADN-ului ne permite să corectăm anomaliile genetice... ne permite să ne eliberăm de constrângerile biologice ale evoluției şi să ne îndreptăm către o stare de evoluție concepută de noi înşine."

A refuza puterea pe care o au acum oamenii de a schimba natura, cu toate cruzimile şi anomaliile inerente naturii, ar fi o eroare perversă, spune Savulescu. Nazismul, spune Savulescu, a dat eugeniei un renume prost. Editarea genetică face posibilă autoperfecționarea umană prin eradicarea tuturor aspectelor nedorite: de la boli ereditare grave, ca Huntington, până la mici ajustări cosmetice ale trăsăturilor care ne displac.

Copii blonzi cu ochi albaştri? De ce nu? Savulescu spune că decizia de a-ți perfecționa copilul va fi a ta – nu va fi nazism, ci alegerea consumatorilor, ca în cazul operațiilor estetice. Dacă vrei să mergi înainte cu o sarcină sau să lichidezi un fetus cu risc de sindrom Down, acea alegere nu va fi diferită de alegerea făcută în prezent, când o mamă face testul CVS.

Potrivit lui Savulescu, minunata lume nouă a editării genetice este deja aici. E o cursă a înarmărilor, iar Occidentul o pierde. China face experimente la „scară industrială" pe embrioni, deoarece nu are mâinile legate de constrângerile etice ale „tradiției iudeo-creştine". Ce înseamnă pierderea acestei curse genetice? „Va reuşi China să-şi transforme populația într-o rasă stăpânitoare superioară fizic? Încă nu,

dar, în ultimă instanță, de ce nu? Chinezii nu au mustrări de conştiință în privința câştigării acestei curse şi a modului în care o câştigă.”

Consecința editării genetice va fi dezvoltarea a două specii diferite. Cei care practică acum wellnessul vor ajunge la următorul nivel de perfecțiune – la o stare genetică de superioritate: vor fi mai puternici, mai adaptați, mai frumoşi şi nu vor avea boli. Săracii îşi vor continua existența în varianta umană: vor supraviețui ca simpli muritori, cu aceleaşi boli, trăsături faciale şi tendințe de îngrăşare, de îmbătrânire şi vor fi la fel de fragili ca strămoşii lor. Însă diferența esențială este că inegalitatea economică se va transforma în inegalitate biologică: cei bogați vor avea, pur şi simplu, o alcătuire genetică diferită de a tuturor celorlalți. Vor fi o clasă umană superioară, care a pornit de la o gumă de mestecat.

Capitolul 7. Munca: de la ce facem la cine suntem

Iată ce vor face 12% din oameni în această noapte: se vor trezi şi îşi vor verifica e-mailul. Dimineața, 51% din noi vor petrece mai mult timp verificându-şi e-mailul decât luând micul-dejun. 70% îşi vor verifica e-mailul oră de oră de-a lungul zilei, iar 10% o dată la fiecare zece minute.[136]

---

[136] Dr. Nerina Ramlakhan, „Tech-free bedroom for a peaceful sleep”, Silentnight/Ofcom 2014, 5 martie 2015.

Linia de demarcație dintre timpul de muncă şi timpul personal s-a estompat, iar modul în care muncim a devenit un mod de viață. 81% din noi îşi verifică e-mailul de serviciu în weekenduri, iar 59% în vacanțe. Unul din zece părinți îşi verifică e-mailul de serviciu în timp ce îşi priveşte copilul participând la o competiție sportivă. La înmormântări, oamenii tastează pe telefon în timp ce trece sicriul. Munca ne-a luat în stăpânire viața, dar cei care îşi verifică e-mailurile la înmormântări nu sunt câțiva ciudați, obsedați de muncă. Dacă avem prilejul să lucrăm – oriunde, oricând –, o facem.

În 2015, cercetătorii James Roberts şi Meredith David, de la Baylor University Business School, au analizat comportamentul pe care îl au față de telefon 453 de americani şi au descoperit că „phubbing"-ul sau ignorarea celuilalt prin concentrarea pe telefon reprezintă o formă de joc de putere într-o relație. Verificarea e-mailului de serviciu este factorul decisiv.[137] Ignorându-ți partenerul în timp ce îți verifici e-mailul de serviciu, dai dovadă de dispreț şi de superioritate şi distrugi orice posibilitate a unei legături romantice.

Însă verificarea e-mailului la prima întâlnire îndeplineşte o funcție biologică utilă, căci transmite mesajul social că eşti căutat şi că ai succes. Munca s-a integrat în procesul relațional.

Noaptea, tehnologia pe care o folosim pentru a ne supraveghea munca chiar îşi intră în drepturi. Lumina albastră pe care o emit telefoanele dă peste cap melatonina, hormonul somnului, făcându-ne creierul să creadă că este zi. Lipsa constantă de somn provoacă creşterea tensiunii

---

[137] „Cellphones can damage romantic relationships, lead to depression", Baylor Study, 29 septembrie 2015.

arteriale, un risc mai mare de boli cardiace şi de diabet, anxietate, depresie, chiar şi de scădere a fertilității.

O persoană petrece acum în medie mai mult timp pe telefon şi pe laptop decât dormind: opt ore şi 21 de minute de somn în comparație cu opt ore şi 41 de minute petrecute pe dispozitive media. 80% din adolescenții cu vârste între 13 şi 15 ani folosesc dispozitivele cu ecran în pat, iar această normalizare a prezenței ecranelor luminoase pe pernă, în rândul tinerei generații, modifică natura somnului.[138]

Folosirea telefonului şi verificarea e-mailului în pat generează un somn superficial „activ", reactivând memoria de lucru. Tehnologia aduce creierul într-o stare de anxietate la limită, fiind pregătit să se trezească în orice moment. Asta înseamnă că, în timpul somnului, nu ne deconectăm cu adevărat. Trei pătrimi din numărul total al adulților nu reuşesc în prezent să se odihnească în mod adecvat în timpul nopții, de aceea suntem epuizați când ne trezim.

A pune munca pe primul loc e ceva sfânt, însă ne urâm pe noi înşine pentru asta. În filmul Elf, James Caan interpretează rolul unui tată obsedat de lucru, care, în Ajunul Crăciunului, trebuie să aleagă între a-şi căuta fiul dispărut şi a lucra până târziu la o prezentare PowerPoint. „Dacă ieşi pe uşa aia", strigă şeful lui, „eşti terminat!" James Caan alege să-şi caute fiul şi pleacă. E o fantezie emancipatoare pe care tuturor le place s-o creadă – că aleg viața în locul muncii –, însă adevărul e că nimeni nu îşi contrazice şeful de teamă că va fi terminat.

În vremuri de stres extrem, munca reprezintă o diversiune devoratoare ce abate atenția de la trauma emoțională. Ne

---

[138] Dr. Nerina Ramlakhan, op. cit.

îndreptăm înspre ceea ce cunoaştem, ceea ce astăzi înseamnă tot mai mult să ne îngropăm în muncă mai degrabă decât să apelăm la sprijinul emoțional al familiilor noastre. Cum s-a întâmplat acest lucru? Cum a ajuns munca să fie încorporată pe deplin în viețile noastre şi încotro ne duce acest lucru pe noi ca specie?

Inventarea eficienței

În 1888, un bijutier din Auburn, New York, pe nume Willard Le Grand Bundy, a inventat un ceas. Ceasul Bundy nu arăta doar ora, ci le permitea angajaților să ponteze ora exactă de venire şi de plecare.

Spre deosebire de versiunile anterioare de cartele perforate şi de ceasuri de pontaj, ceasul Bundy era prevăzut cu butoane individuale pentru fiecare angajat, astfel încât nimeni nu putea să fenteze sistemul perforând singur mai multe cartele pentru colegi. Pentru prima dată fusese creat un aparat, care nu putea da greş, pentru supravegherea orelor lucrate de angajați, iar apariția lui se datora unui singur om: Frederick Winslow Taylor, cel căruia puteți să-i mulțumiți pentru că vă treziți la trei dimineața ca să verificați e-mailul.

În 1878, cu un deceniu înainte de inventarea ceasului de pontaj Bundy, Fred Winslow Taylor, student la Facultatea de Drept din cadrul Universității Harvard, băiat cu vedere slabă şi provenind dintr-o familie bogată, a părăsit dreptul şi a devenit muncitor la oțelăria Midvale din New England. Datorită dorinței lui de-a fi promovat (şi legăturilor familiei sale cu proprietarii companiei), Taylor a avansat rapid de la

muncitor la o funcţie de conducere de nivel mediu. Apoi, într-o zi, Taylor le-a prezentat şefilor săi un plan.[139]

Am observat, le-a zis el referindu-se la colegii săi, că nu muncesc atât de mult pe cât ar putea. Pentru maximizarea eficienței, Taylor a sugerat o „evaluare ştiinţifică" a normelor de lucru în vederea identificării chiulangiilor. Şefii lui Taylor au încheiat cu acesta o afacere.

În următoarele şase luni, Taylor a fost foarte ocupat, alergând prin toată mina cu o plăcuță de scris, făcând însemnări frenetic şi folosind un cronometru pentru măsurarea productivității minerilor. Conducerea oțelăriei Midvale a fost impresionată de descoperirile lui Taylor: lui i se datorează „studiul timpului de lucru" (mai târziu cunoscut ca „studiul timpului de lucru şi normarea muncii"), calcularea echilibrului optim între perioadele de ridicare a minereului de fier şi perioadele de odihnă şi „ştiința cantității pe care muncitorii o pot încărca cu lopata". Taylor a împărțit, în cel mai mic detaliu, toate sarcinile ce le reveneau angajaților; stabilise chiar şi timpul optim pentru pauzele de mers la toaletă. Exista o singură problemă.

El inventase foarte mult. Taylor lucrase nopțile, până târziu, falsificând grafice şi inventând date pentru a conferi credibilitate „ştiințifică" descoperirilor sale. Descoperiri pe care ştia dinainte că le va face.[140]

---

[139] Daniel Nelson, ed., A Mental Revolution: Scientific Management Since Taylor, Ohio State University Press, 1992.

[140] Matthew Stewart, The Management Myth: Why the Experts Keep Getting It Wrong, W.W. Norton & Company, 2009.

Lui Taylor i se atribuie acum invetarea „managementului ştiinţific”. Dar el aplicase deja prima regulă a consultanţei manageriale la oţelăria Midvale: aceea de a spune clientului ceea ce vrea să audă. Conducerea oţelăriei identificase deja o serie de exemple de ineficienţă. După luni de evaluare „ştiinţifică”, Taylor a ajuns în mod miraculos la aceeaşi concluzie.

Adevăratul talent al lui Taylor era să foloească „ştiinţa” ca să legitimeze un plan care era deja implementat. Dar acest lucru avea o importanţă crucială: susţinând caracterul ştiinţific al concluziilor obţinute, conducerea avea „dovezi” ce nu puteau fi contestate de muncitorii nemulţumiţi. Conducerea putea să dea vina pe specialist, care, la rândul lui, putea să invoce ştiinţa. În acest mod, deciziile nu mai păreau să fie luate deloc de către oameni, ci de către un arbitru obiectiv, asemănător unei zeităţi, cunoscut sub denumirea de date.

În urma victoriei lui de la oţelăria Midvale, Taylor a fost aclamat ca un geniu şi a devenit primul guru din lume în materie de management, în mare măsură, graţie promovării lui în cercurile de putere de către avocatul din Boston Louis Brandeis. Taylor a scris o carte, Principiile managementului ştiinţific[141], care a devenit un bestseller. În 1911, Taylor a făcut un turneu în Statele Unite, unde a fost primit în săli pline de oameni, cărora le-a explicat ştiinţa eficienţei descoperită de el şi modul în care aceasta avea să schimbe lumea.

Publicul i-a sorbit cuvintele, căci ştiinţa părea capabilă să rezolve orice. În 1886, Charles Darwin a folosit ştiinţa ca să explice evoluţia. Freud folosise ştiinţa ca mijloc de descifrare a subconştientului. Gurul managerial Peter Drucker a spus

---

[141] Frederick Winslow Taylor, The Principles of Scientific Management, Harper and Brothers, 1911.

că Taylor era un titan din aceeaşi categorie. „Primul om din istorie care nu a luat munca de bună, ci a urmărit-o şi a studiat-o.” Drucker i-a considerat pe Freud, Darwin şi Taylor drept fondatorii lumii moderne: cei care au descifrat formula ştiinţifică pentru toate tipurile de comportament uman.[142] În scurt timp, industriile americane se înghesuiau la uşa lui Taylor: industria cărbunelui, industria bancară şi industria feroviară îi căutau toate expertiza. Taylor a devenit multimilionar şi unul dintre cei mai bogaţi oameni din Statele Unite (miliardar, în termeni actuali).

Absolut niciodată nu i-a trecut cuiva prin cap să verifice dacă era adevărat ceva din ceea ce spunea el, aşa că, în 1913, a fost invitat să ofere guvernului informaţii despre modalitatea de implementare a ideilor lui în beneficiul Statelor Unite. Când preşedintele Theodore Roosevelt a spus în discursul său rostit la Conferinţa Guvernatorilor de la Casa Albă: „conservarea resurselor noastre naturale este doar o chestiune premergătoare chestiunii mai vaste a eficienţei naţionale”, îl cita efectiv pe Taylor.[143]

O afacere încheiată cu guvernul în materie de consultanţă i-ar fi consolidat lui Taylor locul în centrul puterii şi i-ar fi adus o avere. Dar, în 1915, Taylor a murit subit în toiul nopţii. Nu a apucat să vadă cum marea sa „ştiinţă a managementului” a cucerit lumea. Dar asta a făcut: a aprins un fitil care te face să arzi şi te aduce la epuizare la sfârşitul unei zile lungi la birou, şi totuşi, te determină să-ţi verifici e-mailul şi la trei dimineaţa.

---

[142] „Guru: Frederick Winslow Taylor”, The Economist, 6 februarie 2009.

[143] Joseph Raynus, Improving Business Process Performance, Auerbach Publications, 2011.

Anomalia unui loc de muncă pe viaţă

Ne dăruim cu totul muncii, zi şi noapte, dar refuzăm ideea de a fi nişte simple rotiţe dintr-un sistem supereficient, aşa cum voia Taylor. Tânjim după libertate şi autonomie, după un sentiment al respectului de sine, dorindu-ne să nu fim părţi umane mobile dintr-o linie de producţie.

În realitate, Taylor nu voia ca muncitorii să se simtă lipsiţi de valoare. El credea că eficienţa conducea la un sentiment mai profund de satisfacţie. Dacă dăm tot ce avem mai bun din noi la locul de muncă, vom fi apreciaţi de şefi. Această apreciere va aduce după sine stabilitatea locului de muncă. Eficienţa devine un cerc virtuos.

În anii 1880, ocuparea forţei de muncă era la fel de precară ca azi. Taylor credea că sporirea productivităţii forţei de muncă avea să creeze un echilibru pentru companie şi angajaţi deopotrivă. Eficienţa avea să câştige siguranţa locului de muncă.

Dar văzând compromisul din prima parte a secolului XXI, e tentant să ne întrebăm ce n-a mers. Niciodată nu am muncit mai mult şi nu am avut mai puţină siguranţă. Putem fi concediaţi la fel de uşor ca minerii de la oţelăria Midvale, fiind ameninţaţi nu doar de forţa de muncă mai ieftină, ci şi de revoluţia automatizării. Taylor ne-a făcut să muncim mai mult, dar am fost înşelaţi. Siguranţa pe care ne-a promis-o nu a apărut niciodată.

Nu chiar. Pentru o vreme, a apărut. Pentru o perioadă de 30 de ani, din 1950 până în 1980, a existat o anomalie numită slujbă pe viaţă. Aşadar, cum a apărut această anomalie

istorică a stabilității locului de muncă şi cine ne-a răpit-o din nou, aducându-ne înapoi de unde am plecat, în nesiguranță?

Să luăm, spre exemplu, trei generații din familia mea. Bunicul meu a fost un imigrant corsican care a venit la Londra în anii 1930 în căutarea unui loc de muncă oarecare. Cânta la violoncel şi aşa a început să cânte în orchestrele de cafenea. Fiind angajat în fiecare noapte de o altă cafenea, bunicul meu primea banii în mână, dar nu ştia, de la o noapte la alta, dacă în ziua următoare mai avea o slujbă. Viața lui, ca şi a familiei lui, era pe muchie de cuțit.

În anii 1950, totul s-a schimbat. Tatăl meu, care crescuse într-o nesiguranță financiară perpetuă, a obținut o slujbă cu normă întreagă. Angajatorul lui a fost acelaşi timp de 30 de ani, Consiliul Londrei Mari. Spre deosebire de tatăl lui, tatăl meu primea salariul garantat la sfârşitul lunii. Nu avea nevoie să iasă cu violoncelul ca să câştige nişte bani. Se trezea în fiecare zi, se bărbierea şi se ducea la lucru. În fața lui era trasată imaginea carierei sale, cu tot cu o pensie la sfârşit.

Dar această siguranță era un construct managerial, aşa cum fusese şi eficiența ştiințifică a lui Taylor. În anii 1950, Peter Drucker, un sociolog austriac (cel care îl văzuse pe Winslow Taylor ca pe un titan intelectual pe picior de egalitate cu Freud şi Darwin), a venit în Statele Unite şi s-a reinventat, devenind consultant managerial.

Drucker voia să schimbe mentalitatea corporației de mari dimensiuni. Considera că era nevoie de un nou tip de şef. În secolul al XIX-lea, sociologul Max Weber crease ideea de corporație după modelul armatei prusace: o entitate

disciplinată şi ierarhică, având un director executiv care se purta ca un general.[144]

După al Doilea Război Mondial, Drucker a considerat că productivitatea ar fi valorificată mai bine de un şef mai blând, paternalist. O figură paternă care se preocupa de interesele tale legate de carieră pe termen lung şi cu care jucai golf sâmbăta ca să câştigi un avantaj în faţa colegilor tăi.

Aceasta era lumea în care a intrat tatăl meu la sfârşitul anilor 1950. Însă această „companie grijulie" masca o cursă la fel de dură pentru atingerea obiectivelor. Drucker a promovat o nouă „ştiinţă" a locului de muncă – una în care managerul era în continuare Dumnezeu, însă coerciţia psihologică era folosită mai degrabă decât bâtul eficienţei pentru a obţine rezultatele dorite.

Folosind teoriile lui Drucker despre coerciţia psihologică, corporaţii precum IBM le scriau soţiilor angajaţilor lor, spunând că Stanley nu avea să-şi primească bonusul în acest an pentru că Stanley nu muncise îndeajuns: fără bonus, nu te alegi cu o haină de blană – aceasta era lumea de dinaintea feminismului din I Love Lucy, satirizată cel mai bine în comedia de la sfârşitul anilor 1960 Bewitched (Ce vrăji a mai făcut nevasta mea), în care viaţa Samanthei şi a soţului ei nevrozat gravitează în întregime în jurul părerii şefului despre noile lor perdele. În acest mediu sufocant, controlat, Drucker voia ca soţiile să devină agenţi ai companiei. Drucker s-a gândit că era mult mai plauzibil ca soţul să facă ce spunea soţia sa decât ceea ce solicita şeful său.

---

[144] Richard Sennett, The Culture of the New Capitalism, Yale University Press, 2007, este o prezentare superbă a dezvoltării ideilor de la baza sistemelor de credinţe corporatiste..

Compania de tip paternalist nu era foarte benefică, până la urmă. Era un sistem total: un ochi atoatevăzător, care stabilea nu numai ce se petrecea la lucru, ci folosea şi familia pentru a stimula munca. Compania se infiltrase în textura vieții domestice, menținând presiunea de la lucru când soția lui Stanley îi turna ceva de băut în pahar, la sfârşitul zilei, şi îl întreba de ce primise ea acea scrisoare critică de la şeful lui.

Dar apoi s-a întâmplat ceva ce a distrus lumea lui Drucker şi a adus în vizor eficiența. În 1973, criza petrolului a aruncat lumea în recesiune globală şi, brusc, companiile încercau să scoată profit nu din crearea de noi afaceri, ci din tăieri interne. Boomul postbelic ce generase, pentru milioane de oameni, un apogeu istoric de stabilitate şi de prosperitate s-a încheiat. Se întrevedea revenirea dramatică a lumii precarității în care trăise bunicul meu şi care avea să înghită slujba tatălui meu şi să definească lumea în care urma să păşesc eu.

Transformarea s-a petrecut rapid. Într-o dimineață, în 1979, tatăl meu a ajuns la serviciu. Un grup de bărbați, pe care nu-i mai văzuse vreodată şi care purtau ceea ce el a descris ca fiind „costume de tip Willoughby", luaseră în stăpânire un etaj şi treceau pe la fiecare departament cu carnețele în mână, întrebând oamenii ce făceau. Trei luni mai târziu au început concedierile.

Aceşti bărbați cu costume de tip Willoughby erau „consultanți în management" şi erau pe cale să raționalizeze lumea muncii cu ajutorul unei noi „ştiințe" a eficienței, la fel de convingătoare, de la cap la coadă, precum cea a lui Winslow Taylor. Maeştrii lor erau doi bărbați, Tom Peters şi Robert Waterman, două stele în ascensiune de la compania cea mai alunecoasă şi mai puternică din lume: McKinsey.

Ceea ce tatăl meu nu ştia în 1979, în ziua în care a intrat în birou şi i-a văzut pe aceşti bărbaţi cu carneţele, era că urmau un model nou-nouţ de afaceri dezvoltat de Peters şi Waterman.

Acesta se numea Sistemul 7S şi era o operă remarcabilă. Peters şi Waterman au spus că afacerea de succes a viitorului nu era o piramidă managerială rigidă, ierarhică, ci se asemăna cu o moleculă complexă.[145]

Afacerea moleculară avea „şapte elemente sincronizate, fiind necesar ca toate să fie aliniate perfect", ca astrele într-un horoscop. Aceste elemente-cheie începeau toate cu litera S: „strategie, skill-uri, structură, sisteme, stil, staff şi obiective nucleice, superioare (sau valori comune – shared values)". Şeful „vizita" birourile angajaţilor – controlându-le minuţios munca şi, în general, băgându-şi nasul peste tot. De fapt, acest concept avea să se numească MBWA („Management By Walking Around" – management prin „vizitarea" birourilor angajaţilor şi ascultarea problemelor acestora).[146]

Acest panoptic catifelat nu era ceva nou – corporaţia lui Drucker monitoriza la nivel micro angajatul –, însă ideea lui Peters şi Waterman a fost să schimbe concepţia angajatului. Noua lume, spuneau ei, era tumultuoasă şi fie erai superproductiv, fie ieşeai din joc (maxima împărtăşită de compania McKinsey angajaţilor săi este „sus sau afară"). Se cerea nici mai mult, nici mai puţin decât supunere totală faţă de companie dacă voiai să supravieţuieşti, însă această supunere trebuia să fie liberă. Munca devenea cultul tău, iar

---

[145] John Hayes, The Theory and Practice of Change Management, Palgrave MacMillan, 2014.

[146] Tom Peters şi Robert Waterman, In Search of Excellence: Lessons from America's Best Run Companies, Warner, 1984.

angajații erau credincioşii care venerau compania ca pe o religie.

Cultul

Compania McKinsey s-a inspirat din cultura japoneză, unde angajații îngenuncheau în fiecare dimineață pe podeaua cantinei şi se rugau ca Hyundai sau Toshiba să obțină mai mult profit. Cultul japonez al muncii era extrem: angajații mureau în mod obişnuit la birou din cauza epuizării. Era un fenomen atât de întâlnit, încât japonezii aveau şi un cuvânt pentru el: „karoshi". Lângă Tokyo se află o „pădure a sinucigaşilor", unde se duc să se spânzure angajații stresați. La baza arborilor se găsesc instrucțiuni utile lăsate de cei care au vizitat pădurea înainte.

La sfârşitul anilor 1970, Japonia era un miracol economic, iar lumea era dornică să-i afle lecțiile. Peters şi Waterman au fost la fel de plini de admirație ca toată lumea şi dornici să aplice formula japoneză a succesului. Ştiau faptul conform căruia cultul japonez al muncii nu putea fi transpus în Occident, dar se întrebau cum putea fi creată o versiune voluntară a devotamentului față de companie.

Problema era că angajații din Occident aveau o mentalitate complet diferită de cea a japonezilor. Sentimentul occidental al stimei de sine nu fusese modelat prin supunerea propriei identități față de companie sau națiune, ci de Locke, Descartes şi Iluminism. Individualismul este la fel de adânc înrădăcinat în psihicul occidental cum este şi colectivismul marcat de ideea de datorie în Japonia. Libertățile jeffersoniene sunt scrise în constituția americană. Pe scurt, angajații occidentali nu cădeau uşor pradă unui cult.

Dar Peters şi Waterman aveau un plan. În loc să vândă un cult, mai bine vindeau devotamentul faţă de muncă drept libertate. Ceva „creativ” şi „satisfăcător”. Dacă angajaţii simţeau că locul lor de muncă le aducea împlinire, erau mai multe şanse să se înroleze în rândurile companiei ca adepţi fideli ai etosului acesteia. Cultul apărea de la sine.

Primul lucru care trebuia făcut era descotorosirea de ideea de muncă înţeleasă ca o corvoadă îndeplinită de la nouă la cinci. Munca trebuia să devină „plină de satisfacţii”. Ţinta muncii nu mai avea să fie aşteptarea orei cinci ca să poţi să pleci acasă, ci îndeplinirea sarcinilor, iar asta se întâmpla când se întâmpla. Stăteai toată noaptea, dar duceai lucrul la bun sfârşit.

La birou, oamenii trebuiau să înceteze să se mai vadă pe ei înşişi ca robi salariaţi şi să înceapă să se poarte ca nişte mici şefi autonomi, automotivaţi. În mintea lor, trebuiau să devină liber-profesionişti. Oamenii din jurul lor nu mai erau simpli colegi, ci dobândeau o nouă identitate schizofrenică: aceea de prieten şi de rival. Prieten la masă, rival la promovare. Munca trebuia să devină o preocupare care să-ţi acapareze complet timpul şi atenţia, iar tu trebuia să fii în formă permanent. Să ai încredere în colegi ca în familie (dar nu prea mult) şi dacă investeşti emoţional în muncă, vei munci mai mult.

Iată un fragment de pe un site anonim de locuri de muncă, scris de un coordonator al echipei de recrutare, care lucra pentru Airbnb în Dublin[147]: „Cantitatea de timp pe care trebuia să-l petrecem muncind era mai mult decât ridicolă şi exagerată. E foarte greu să ai orice fel de viaţă de familie sau viaţă personală în afara muncii. De multe ori, parcă eram o

---

147 „Alătură-te cultului şi renunţă la timpul liber din viaţa ta”, fost coordonator al echipei de recrutare din cadrul companiei Airbnb din Dublin, Glassdoor App..

mulțime de oameni foarte tineri care alergam de colo-colo, neştiind ce facem, dându-ne importanță cu întâlnirile şi cu discuțiile noastre. De asemenea, compania dă foarte mulți bani pe... cantități exagerate de alcool pentru «happy hours», dulciuri, prăjituri pentru angajați. Ai prefera ca (toți) banii aceia să-ți intre în salariu. Sunt oameni care au funcții cu denumiri ciudate şi nu e foarte clar ce fac... Procesul lor de recrutare este foarte intens... Unul dintre lucrurile despre care te întreabă în timpul interviului se referă la «valorile fundamentale», care trebuie să se potrivească cu cele ale companiei. Trebuie să fii călduros şi prietenos şi un adevărat coechipier... să vinzi ospitalitate. Ei bine, majoritatea oamenilor cu care am lucrat întruchipau exact opusul acestor calități! Aveam senzația că jucam în fiecare zi în filmul Mean Girls (Fete rele).”

La mijlocul anilor 1970, oamenii nu se mai adresau unii altora la birou folosind numele de familie, oficial, şi au început să folosească prenumele. „Bună dimineața, domnule Johnson” a devenit „Salut, Pete”. Scopul acestei noi abordări manageriale a fost crearea unui mediu familial artificial, în care să ți se pară „distractiv” să trăieşti, cu aparate de cafea şi spații recreative, cum ar fi săli de gimnastică; organizarea de team-building-uri în afara oraşului şi de ieşiri nocturne cu colegii la cinema sau la restaurant. Dă jos pereții şi creează spații deschise, spații de şedere confortabile, comune, în locul rândurilor de birouri obositoare, înregimentate. Estomparea graniței dintre casă şi muncă, transformarea mediului de lucru într-unul plăcut te făcea să vrei să petreci mai mult timp la muncă şi să dai tot ce ai mai bun aici.

Astăzi, marile branduri cu cel mai mare succes au un cult al loialității. Innocent Drinks se numără printre companiile producătoare de smoothie din Europa care înregistrează cel mai mare succes. Birourile companiei sunt excentrice, într-un mod pompos, cu podele de un verde deschis care imită iarba, garduri albe false de țăruşi şi indicatoare în stil rustic care te direcționează către sălile de consiliu ale corporației. În

fiecare dimineață de luni se organizează un team-building menit să motiveze personalul pentru săptămâna care urmează prin jocuri nebuneşti şi premii. Când i-am întrebat pe cei de la Innocent Drinks dacă aş putea participa ca observator la această ceremonie săptămânală, am primit inițial un răspuns afirmativ, apoi, după ce s-au gândit mai bine, au spus că „nu voiau să arate ca un cult".

Peters şi Waterman au înțeles că transformarea muncii într-un cult al fidelității era ceva străin de cultura occidentală a muncii, dar nu trebuia să fie aşa. Oamenii trebuiau să renunțe la inhibițiile lor, au spus ei. Dacă se dedicau cu totul muncii, aceasta îi răsplătea satisfăcându-le nevoi emoționale profunde. Munca avea să devină familia ta.

De curând, aşteptam în centrul Barbican din Londra să intru în cinematograf, când am auzit țipete şi strigăte de exaltare dintr-una din sălile mari de conferințe alăturate, închiriată pentru evenimente corporatiste. Am aruncat o privire de după uşă. Un mare lanț de cafenele îşi organiza evenimentul numit „Angajatul anului". Barista veniseră de pe întreg teritoriul Marii Britanii la Londra, ca să „împărtăşească" pentru o zi ce înseamnă pentru ei să prepare latte-uri cu soia, scorțişoară şi dovleac pentru 7,50 lire pe oră.

Am privit încremenit cum bărbați şi femei, purtând cu toții uniforme violet identice, se suiau pe scenă şi se duceau la microfon. „Salut, sunt Mario din Italia." (Aplauze.) „Vreau să spun doar că lucrez cu echipa mea de doi ani deja şi voi sunteți toată viața mea!" (Strigăte şi țipete de bucurie.) „Salut, sunt Veronica!" (Salut, Veronica!) „Să aud un ropot de aplauze pentru voi, pentru că vă iubesc!" (În mai multe aclamații şi aplauze, Veronica coboară de pe scenă, emoționată.)

Zeitatea pe care o venerau cu toții atârna deasupra lor: un logo cu o ceaşcă de cafea imensă, plină ochi cu spumă

veselă. Dacă uşa nu ar fi fost uşor întredeschisă, nici nu aş fi auzit că această ceremonie era în desfăşurare: o adevărată adunare religioasă, cu aplauze şi cântece, dar cu o ceaşcă imensă de cafea în locul unei cruci.

Mulţumită lui Peters şi Waterman, ne oferim trup şi suflet angajatorului nostru. Şi cu cât e mai mare brandul, cu atât e mai mare şi cultul loialităţii, dar şi secretul care-l înconjoară. Un analist din industria alimentară cu care am vorbit a spus că de fiecare dată când participă la congrese în acest domeniu, un grup se distinge de toţi ceilalţi – „tipii de la McDonalds" –, ca şi cum ar şti ceva ce nimeni altcineva nu ştie.

Cei care locuiesc în San Francisco văd des „Autobuzul Google" care duce angajaţii la o distracţie nocturnă. Angajaţii companiei Google din „campusul" din Mountain View, Palo Alto, sunt duşi în oraş şi iau masa cu toţii la restaurant sau merg la cinema (eveniment stabilit cu câteva zile înainte printr-un schimb de e-mailuri). Angajaţii companiei Google cred în Google şi consideră că nu este doar o companie printre altele, ci singura companie cu adevărat importantă, iar această credinţă nu poate fi simulată.

Întrebaţi pe oricine pentru care înaintarea pe scara corporatistă e o mizăserioasă cât de critic este faţă de companie şi va tresări. Dispreţul şi nonconformismul sunt verboten. Critica poate fi însă un mijloc util de autopromovare – companiile care au cultul identităţii „salută" critica venită din partea adepţilor, deoarece „reevaluarea" constantă „a obiectivelor şi a scopurilor" face parte din lingua franca corporatistă a prezentului. Asiguraţi-vă numai că această critică e „constructivă".

Creşterea şi prăbuşirea în urma imigraţiei

Peters şi Waterman au reinventat munca, transformând-o într-un cult şi o familie, cu un cec la sfârşit de lună. Marile companii precum Google, a căror putere rivalizează acum cu aceea a micilor state naţionale, câştigă o fidelitate solidă din partea „cetăţenilor" lor. Marea majoritate a recruţilor lanţului de cafenele, peste care am dat întâmplător la adunarea semireligioasă, erau din America de Sud şi Europa de Est. La mii de kilometri depărtare de casă, adesea fără vreo structură de sprijin într-un oraş mare ca Londra, serviciul este într-adevăr o nouă familie. Aceşti oameni nu se văd prinşi într-un loc de muncă pe o linie moartă, ci se consideră norocoşi că fac parte din familia lanţului de cafenele, iar familia îi integrează.

În 2016, cafeneaua Costa Coffee a acordat de două ori o mărire salarială angajaţilor săi, peste nivelul salariului de subzistenţă de 7,20 lire pe oră. Asemenea marilor săi rivali Pret A Manager şi Café Nero, Costa foloseşte un număr mare de angajaţi străini, dintre care mulţi nu îşi permit costurile exorbitante ale închirierii unei locuinţe. Ca urmare, compania a creat scheme de împrumut care să-i ajute pe angajaţi să îşi poată plăti chiria. Compania se transformă într-un binefăcător, unul căruia nu poţi să-i întorci spatele şi căruia îi eşti veşnic recunoscător. Acest fenomen este, în multe feluri, o copie fidelă a filantropiei victoriene practicate de angajatori precum Lever Brothers, care au construit pentru angajaţii lor sate ca Port Sunlight (denumit astfel după numele produsului de curăţenie pe care îl fabricau).

Şi compania Pret oferă mâncare gratuită la muncă şi o reducere de 50% dacă angajaţii iau masa acolo când nu sunt la muncă. Conform literaturii de recrutare, când vei lucra la Pret, „te vei alătura familiei Pret, unde ne distrăm şi avem grijă unii de ceilalţi".

Boomul din industria britanică a serviciilor din anii 2000 a fost alimentat de forța de muncă imigrantă, provenită îndeosebi din noile state membre ale UE din Europa de Est: Polonia, România şi Cehia.

În 2003, în timp ce Europa aştepta să vadă ce efect avea să aibă lărgirea UE, un economist pe nume Christian Dustmann, de la UCL, a fost contactat telefonic de Home Office. Putea să scrie un raport în care să anticipeze statisticile plauzibile privind imigrația în Marea Britanie?[148] Dustmann a adunat o echipă ultraspecializată de economişti, din care făcea parte şi un cercetător care a devenit ulterior principalul consilier economic al cancelarului Merkel.

Predicția lor a fost prudentă. Ei au considerat că, după toate probabilitățile, cifrele finale (după ce s-au comparat cifrele emigranților şi ale imigranților) ar fi de câteva sute de mii.

După cum îmi explică Dustmann: „Trebuie să-ți aminteşti că în 2003 economia britanică era în creştere vertiginoasă. Nu găseai un instalator sau un electrician şi aveai oameni calificați din Polonia sau din România, care veneau cu competențele lor." Aceşti muncitori nu au fost văzuți ca o problemă, ci ca un avantaj. Dat fiind că guvernul Blair susținea clar economia serviciilor, imigrația din interiorul UE era văzută ca fiind necesară pentru alimentarea acestui boom din industria serviciilor.

Ipoteza implicită era că muncitorii britanici nu aveau atitudinea potrivită. Erau rezervați, nu munceau din greu, nici nu zâmbeau îndeajuns. Imigranții acceptau locuri de muncă pe care nimeni altcineva nu le voia, erau dispuşi să

---

[148] „The Impact of EU Enlargement on Migration Flows", Home Office Online Report, 3 martie 2003.

zâmbească de 20 de ori pe minut în timp ce serveau cafeaua şi se înrolau în cultul familiei surogat de la muncă, pentru că se aflau la mii de kilometri depărtare de casă.

La sfârşitul anilor 1960, când se înregistrau o ocupare completă a forţei de muncă şi o economie în creştere rapidă, în timpul mandatului unui guvern laburist modernizator, imigraţia din Indiile Occidentale şi din subcontinentul indian a alimentat un boom asemănător în industria serviciilor – în sectorul transportului public şi în cel de retail – şi la fel s-a întâmplat 40 de ani mai târziu, în timpul lui Blair, cu muncitorii din noile ţări din interiorul UE, care ocupau posturi la cafenele, pe şantiere de construcţii şi în creşe şi în companii de curăţenie. Dar era o problemă, spune Dustmann. Planul s-a bazat pe faptul că Germania şi celelalte state UE bogate aveau să primească acelaşi număr de imigranţi ca Marea Britanie. Dustmann şi colegii săi aveau o clauză de salvgardare ce acoperea această eventualitate: o mică secţiune la pagina 57 din raportul lor. Era permisul de „ieşire din închisoare" din raportul lor.

V-a citit cineva din guvern raportul când a fost publicat? „Nu ştiu." Dar ce a urmat? „Nu eram pregătit pentru ce a urmat."

Numărul imigranţilor a depăşit cu mult predicţiile raportului. Dustmann şi colegii lui au fost atacaţi în mass-media şi de parlamentari. Cineva a spus că raportul lor era cea mai greşită previziune economică din istorie, depăşită cu 30%.

Germania nu îşi respectase promisiunea, întocmai cum anticipase la pagina 57. Ştia Dustmann că ministrul Afacerilor Interne David Blunkett şi guvernul bănuiau deja că Germania nu avea să-şi deschidă graniţele în acelaşi fel, dar au continuat politica porţilor deschise în cazul Marii Britanii? „Nu am ştiut asta. Dar de ce nu ar fi făcut-o? Imigraţia netă aduce beneficii întregii economii, acesta e adevărul."

L-am întrebat pe David Blunkett, în decorul Camerei Lorzilor, dacă ştia că Germania nu avea să-şi deschidă porțile. Blunkett vorbeşte uluitor de sincer despre ce s-a întâmplat. Nu numai Dustmann a înțeles greşit, ci şi guvernul. Blunkett avertizase de mult cu privire la pericolele deschiderii, dar era o poziție nepopulară şi incorectă politic; climatul politic era unul al boomului şi al expansiunii, nu al recesiunii şi al antiimigrației.

Şi când economia a basculat de la boom la prăbuşire după 2008, imigranții est-europeni nu mai păreau a fi o idee bună, ci o problemă pentru cei mai prost plătiți, aceiaşi oameni prost plătiți care – spune Dustmann – au simțit efectele adverse ale imigrației provenite din interiorul UE. Faptul ivariabil conform căruia imigrația aducea beneficii întregii economii a încetat să mai fie important când a fost pus față în față cu faptul conform căruia cei mai de jos 10% erau perdanți. Marea Britanie se afla pe drumul către Brexit.

Marea Britanie ieşea acum din Europa. Curentul antiimigrație alimenta Brexitul la fel cum imigrația stimulase cândva revoluția industriei de servicii: un lucru pozitiv economic devenise un lucru negativ politic. Acum toate locurile de muncă din Marea Britanie sunt locuri de muncă în sectorul serviciilor. Poliția şi-a schimbat denumirea din „forțe” în „servicii”, iar polițiştii sunt trimişi la cursuri ca să învețe cum să aresteze oamenii politicos. Recuperatorii de credite nu mai sunt executori şi au devenit prestatori de „servicii” pentru oamenii ale căror uşi sunt pe cale să le spargă. Organizează chiar şi evenimente anuale de acordare de premii pentru „recuperatorul de credite al anului”.

Atât polițiştii, cât şi recuperatorii de credite au cele mai dificile misiuni în cadrul procesului de austeritate care a început în Marea Britanie din 2008 şi nu e surprinzător că au devenit subordonați ai culturii serviciilor. Ca să îşi poată face treaba, au fost nevoiți să se transforme în asistenți

sociali, să îşi asume o altă denumire, având de-a face cu persoanele cele mai vulnerabile şi sărace pe timp de criză. Poliţiştii duc greul reducerilor de fonduri şi de personal din cadrul serviciilor sociale şi iau acum decizii cu privire la situaţiile extreme de necesitate care cândva nu intrau în sfera competenţelor lor. Şi, aşa cum mi-a zis un recuperator de credite din Newcastle, „dacă nu empatizez cu situaţia unei persoane, nu putem să ajungem la o înţelegere şi nimeni nu obţine ce doreşte". Serviciile reprezintă exact mijlocul cel mai eficient de a face afaceri când vremurile devin grele.

Totul a fost inventat? „Şi ce dacă? Nu am mers destul de departe"

În 2017, compania de inteligenţă artificială Status Life, cu sediul la Londra, a început să le ofere clienţilor un nou serviciu la comandă: microcamere de supraveghere a fiecărei secunde din timpul petrecut la serviciu de un angajat. Camerele de filmat sunt ascunse peste tot la locul de muncă – în birouri, pe coridoare, în dozatoarele de apă, chiar şi în toalete. Monitorizând timpul petrecut la prânz, la discuţiile cu colegii şi în faţa telefoanelor, chiar şi timpul petrecut la toaletă, se poate cere socoteală pentru fiecare secundă.

Algoritmii care evaluează nu numai datele brute în materie de productivitate, ci şi nivelurile motivaţiei de a munci, deduşi din comparaţia dintre timpul irosit şi timpul petrecut muncind, pot fi utilizaţi, la rândul lor, pentru a hotărî diferenţele salariale şi durata contractelor. Este vorba despre eficienţă, precum cea promisă de Winslow Taylor conducerii oţelăriei Midvale cu mai bine de un secol în urmă.

În noiembrie 1979, când consultanţii în management făceau auditul locului de muncă al tatălui meu, Peters şi Waterman

pregăteau o prezentare a sistemului lor molecular 7S, cu o serie de 700 de slide-uri, pentru compania germană de tehnologie Siemens, la München.

Vestea despre noua teorie a muncii a lui Peters şi Waterman s-a răspândit rapid. Şeful Pepsi, Andy Pearson, şi colegii săi de la Pepsi Global HQ, Purchase, din New York, au solicitat o întâlnire cu Peters şi Waterman pentru a vedea cum le-ar putea transforma imperiul sistemul 7S.

Versiunea concentrată în şapte puncte a prezentării pentru Siemens şi Pepsi s-a transformat într-o carte cu titlul In Search of Excellence: Lessons from America's Best Run Companies. Departe de a fi o calamitate, recesiunea mondială a constituit un prilej de reprogramare a forței de muncă. Boomul postbelic crease angajați mulțumiți de sine, cu un sentiment ultragonflat al propriei valori. Acea valoare nu mai exista acum.

Fiind puşi în situația de a concura unii cu alții pentru propriile locuri de muncă pe o „piață internă", angajații învățau să devină competitivi. Era darwinism corporatist. Nimeni nu mai avea să lucreze pentru altcineva decât pentru sine. De acum înainte, toți deveneam liber-profesionişti.

Japonezii, care îi inspiraseră pe Peters şi Waterman, munciseră cât de mult este omeneşte posibil timp de decenii, dar acest lucru nu a împiedicat economia lor să intre adânc în recesiune, tocmai când Peters şi Waterman preamăreau modelul economic japonez drept unul de urmat. Volumul a făcut senzație şi a fost cea mai vândută carte de business din câte s-au scris vreodată.

În 1988, un film a adus filosofia lor pe marele ecran. În Working Girl (O femeie face carieră), Melanie Griffith a interpretat rolul lui Tess McGill, o recepționeră ale cărei idei

de afaceri strălucite i-au fost furate de şefa ei uneltitoare Katherine Parker, al cărei rol era interpretat de Sigourney Weaver. În prima ei zi de serviciu, Tess şi-a scos obiectele cele mai preţuite dintr-o cutie şi le-a aşezat pe biroul ei. Deasupra se afla un exemplar al cărţii In Search of Excellence. Era biblia ei pentru supravieţuire şi tot ce trebuia să ştie publicul: nimic nu stătea în calea acestui personaj. Era o câştigătoare.

Treizeci de ani mai târziu, oricine este concediat în The Apprentice şi rosteşte cuvintele „Mulţumesc pentru oportunitate, Lord Surgar" trebuie să le mulţumească lui Peters şi Waterman pentru că i-au insuflat o gândire pozitivă de nezdruncinat.

Peters şi Waterman şi-au întemeiat volumul In Search of Excellence pe „analiza ştiinţifică a celor mai bune 62 de companii din lume". Graficul 7S concentrează tot ce adunaseră ei în luni de studiu meticulos al structurilor manageriale ale fiecăreia dintre aceste companii, efectuat împreună cu colegii lor de la McKinsey. Dar în 2002, la 20 de ani de la publicarea cărţii, Tom Peters a avut de făcut o mărturisire.

Totul fusese inventat. Nu exista nici o bază ştiinţifică. Datele fuseseră completate ulterior pentru a dovedi ceea ce voiau ei să dovedească. În realitate, Peters şi Waterman improvizaseră. Tom Peters a explicat, în revista Fast Company, cum se petrecuseră, de fapt, lucrurile, într-o serie de „mărturisiri"[149]:

---

[149] Tom Peters, „Tom Peters's True Confessions", Fast Company, 30 noiembrie 2001.

In Search of Excellence a fost o idee care ne-a venit mai târziu. Cel mai plăpând exemplar al firmei de consultanță McKinsey, un proiect secundar care nu a fost menit niciodată să valoreze mare lucru... Cea de-a doua mărturisire este aceasta: habar nu aveam ce făceam... nu exista nici un plan bine pus la punct. Nu exista nici o teorie pe care încercam s-o demonstrez. M-am dus şi am discutat cu oameni cu adevărat inteligenți. Aveam un buget de călătorie infinit, care îmi permitea să zbor la clasa întâi şi să stau la hoteluri de lux; şi mai aveam permisiunea companiei McKinsey să discut cu cât de mulți oameni tari puteam, în Statele Unite şi în lume.

Şi ce? In Search of Excellence... am afirmat c**ă** de acum înainte lumea se schimb**ă**... nu va mai fi la fel cum a fost – **ş**i dac**ă** vrei s**ă** faci parte din lumea viitorului, trebuie s**ă** cite**ş**ti aceast**ă** carte.

A treia m**ă**rturisire: e vorba de un fleac, dar dac**ă** are vreo importan**ţă**, bine, m**ă**rturisesc: am falsificat datele... Search a pornit ca un studiu efectuat pe 62 de companii... apoi, pentru c**ă** McKinsey este McKinsey, am considerat c**ă** trebuie s**ă** oferim ni**ş**te indicatori cantitativi ai performan**ţ**ei. A avut procesul nostru un fundament solid? Absolut! Începi prin a folosi bunul-sim**ţ**, prin a-**ţ**i urma instinctele **ş**i prin a cere opiniile unor oameni „bizari” (adic**ă** neconven**ţ**ionali). Ai tot timpul s**ă** te preocupi de demonstrarea datelor mai târziu.

Cum am sc**ă**pat basma curat**ă**? Am sc**ă**pat pentru c**ă** Bob Waterman **ş**i cu mine purtam costume negre în stil McKinsey **ş**i cravate înguste în stil McKinsey **ş**i vorbeam limbajul potrivit în consultan**ţă**, în stil McKinsey.

Search a contrazis întreaga gândire convențională de tip Management 101, după care se ghidau afacerile americane în

1981. Dar nu aceasta e mărturisirea. Mărturisirea e că nu am mers îndeajuns de departe.

Îl întâlnesc pe Tom Peters într-un hotel de lux din Boston, care a fost cândva închisoare. E un loc potrivit să discutăm despre muncă, îi spun lui Tom în timp ce facem schimb de politeţuri. În aparenţă, locul e tot numai şervete împăturite, baruri cool, cu lumină misterioasă şi cafea care costă 30 de dolari. Dar aparenţa maschează arhitectura: un panoptic brutal organizat astfel încât din centru să se vadă tot, peste tot, în orice moment.

„Ştii cine a fost cel mai mare consultant în management al tuturor timpurilor?", mă întreabă Tom cu o sclipire în ochi. N-am nici cea mai vagă idee. „Ulysses Grant." Înainte să devină preşedintele Statelor Unite, Grant a fost general în cavaleria americană. Geniul lui Grant, spune Tom, a fost să-şi confrunte duşmanul învins pe câmpul de luptă al războiului civil. „Ştii ce-a făcut Grant? A mers călare un kilometru şi jumătate de-a lungul şirului de soldaţi învinşi, scoţându-şi pălăria tot drumul. Ştii ce înseamnă asta? Asta înseamnă management extraordinar."

De ce a spus Tom lumii că sistemul 7S – cea mai mare reformă a muncii din ultimii 40 de ani – a fost o invenţie totală? „Orice are nevoie de un ambalaj nemaipomenit, nu? Asta a fost 7S: un ambalaj nemaipomenit." Oamenii vor ceva în care să creadă. Vor un sistem? „Oamenii vor să li se spună că alţi oameni ştiu ce fac ei. Dar principiul implicit era corect: indivizii au nevoie să-şi ia destinul în propriile mâini. Dacă citeşti printre rânduri, vei vedea că asta spunea cartea."

Ce ai să le spui tuturor acelor oameni care şi-au pus încrederea în mediul de lucru corporatist şi apoi s-au văzut înşelaţi. Oameni care nu-şi pot hotărî destinul?

„Bon chance. Căci veți avea nevoie.”

Valea morţii

Ca toți revoluționarii, Tom Peters şi Robert Waterman au crezut în ei înşişi. Nu au scris istorie, i-au citit versurile şi, pur şi simplu, s-au gândit că „dacă vrei să faci parte din lumea viitorului, trebuie să citeşti această carte”. Au fost exemplul viu al modului în care trebuie să acționezi dacă vrei să reuşeşti în noua lume.

În lumea de după criza petrolului din anii 1970, caracterizată printr-o profundă nesiguranță, în care vechile reguli nu mai păreau să aibă vreun obiect, consultanții au umplut locul gol pentru că, aşa cum mi-a spus Tom, oamenii vor să li se spună că alți oameni ştiu ce fac ei. Guvernul şi economiştii nu mai păreau să aibă încredere în propria competență de a guverna sau de a decide direcția economiei, iar în vidul creat a apărut o uriaşă oportunitate de afaceri. Pentru oamenii care ştiau cum să vorbească şi păreau că dețin cunoştințele necesare.

John Bennett a fost consultant în management în anii 2010 pentru o firmă din aşa-numitul grup „Big Four”: Deloittes, KPMG, PWC şi McKinsey. El era specializat în consultanță pe probleme de sănătate care afectau milioane de oameni.

„De fiecare dată când întâlneşti un client, încerci să găseşti noi probleme ca să extinzi afacerea. E ca şi cum ai fi mecanic auto şi te uiți sub capota unei maşini, strângi din buze şi spui că e mult mai rău decât crezi în realitate. Numim această strategie «land and expand» (atragerea şi păstrarea clienților pentru ca aceştia să cumpere mai multe produse).”

Bennett spune că esențială pentru această strategie de management este lansarea inițială a unui diagnostic: un „şablon”. Acest şablon constă în a „forța lucrurile”, deseori oferind un serviciu gratuit. Banii vin când „atragi şi păstrezi clienții” după ce ai făcut primul pas.[150]

David Craig este un bărbat viguros, cu ochelari cu ramă de baga şi o baghetă, pe care o foloseşte ca să arate cuvintele scrise cu litere majuscule uriaşe în timpul prezentării sale PowerPoint. Mă aşteaptă într-o sală de consiliu enormă, întunecată, lângă Whitehall, în care singura sursă de lumină este un proiector fixat de plafon. Primele cuvinte care apar pe ecranul alb sunt VALEA MORȚII.

David a lucrat 30 de ani în calitate de consultant, vânzând contracte în valoare de milioane de lire sectorului privat şi celui public. Îmi explică cum a atras şi şi-a păstrat clienții. „Trebuie să-i provoci clientului un şoc puternic. Ceva de genul: «E mai rău, mult mai rău decât v-ați închipuit.» Îl trimiți în ceea ce noi numim Valea morții. «Numai dacă îndreptați numaidecât acest lucru, există o speranță de mai bine.»„

Ce urmează după Valea morții? „Apoi prezinți orizontul însorit al salvării care vine în forma unui proiect IT în valoare de 50 de milioane.” Ca în industria farmaceutică, banii serioşi nu vin din vânzarea remediului, ci din medicalizarea unei tulburări critice permanente. Bennett numeşte acest lucru „cultivarea unui parteneriat”. „Încerci să creezi o cultură a dependenței de compania ta pe termen lung.” Să creezi o situație permanentă de criză, în care guvernul sau compania nu pot să funcționeze fără serviciile tale.

---

[150] Interviul meu cu John Bennett în Who’s Spending Britain’s Billions?, BBC2, octombrie 2016.

În Ţara Galilor, PricewaterhouseCoopers a inventat un nou tip ingenios de „parteneriat”, numit „contract de risc şi recompensă”, menit să scoată bani din tăierile pe timp de austeritate. Iată cum funcţionează. În loc să închei o afacere care este potenţial stânjenitoare din punct de vedere politic, plătind în mod transparent nişte consultanţi ca să facă tăieri, ascunzi cecul de salariu. Consultanţii primesc un procentaj din toate tăierile efectuate, sugerate de ei. Cu alte cuvinte, cu cât se taie mai mult din serviciile publice, cu atât sunt mai mari câştigurile lor.

După 2008, când în sectorul public s-au făcut tăieri fără precedent din motive de austeritate, utilizarea serviciilor consultanţilor în management externi, care au sărit să salveze administraţia centrală şi pe cea locală din Valea morţii, s-a dublat – nu doar în prima linie, ci şi în administrarea tăierilor. Consultanţii au devenit indispensabili pentru sistemul de menţinere a vieţii, exact locul în care, aşa cum spune David Craig, vor să fie.

Armata de şefi sclavi

Cu toţii suntem proprii noştri şefi acum. Iar în această nouă lume gobalizată, desindicalizată, indiferent dacă eşti un şef care culege banane pe o plantaţie din Kenya, un şef care conduce un taxi în Oslo, un şef care livrează pizza în Newham sau unul care scrie o carte în Hackney, cu toţii facem parte dintr-o clasă amorfă gigantică de liber-profesionişti, cunoscută ca precariat.

Suntem la fel de precari cum era bunicul meu, dar mentalitatea noastră e diferită. Bunicul meu şi-a închipuit mereu că, într-o bună zi, avea să obţină un loc permanent într-o orchestră. Noi ştim că acest lucru nu se va întâmpla

niciodată, aşa că trăim, în schimb, un paradox: suntem şefii propriilor destine, trăind de pe o zi pe alta. Suntem, în acelaşi timp, şefi şi sclavi.

În 2016, doctorul Rachel Orr de la Oxfam a cercetat atitudinile față de muncă ale unor tineri cu vârste cuprinse între 14 şi 18 ani şi a constatat o scădere uniformă a aşteptărilor în privința viitorului.[151] Această prăbuşire a aşteptărilor a căpătat amploare an de an în anii 2010, până la punctul la care tinerii nu mai au acum nici o aşteptare de la viitor şi sunt recunoscători pentru orice.

Dr. Orr şi-a concentrat atenția asupra celor de pe cea mai de jos treaptă, care au contracte de zero ore în industria avicolă americană. În Texas, muncitorii din industria avicolă care lucrează în ture de câte opt ore poartă scutece pentru adulți pentru că nu li se permite să meargă la toaletă. Dr. Orr a intervievat un muncitor căruia supraveghetorul i-a spus că siguranța nu era o chestiune importantă pentru fabrică, deoarece „viața ta valorează mai puțin decât a puiului". Nu numai condițiile de lucru arătau lipsa de putere a muncitorilor prost plătiți, ci şi faptul că aceştia nu ridicau problema condițiilor.

Aceşti muncitori sunt lipsiți de putere şi nu au nici o pârghie de influență. Nu e de mirare. Cum stau lucrurile cu clasa de mijloc? Ea are putere de negociere? Clasa de mijloc, a observat dr. Orr, a dat creşterile salariale reale pentru „împlinire". Răsplata pentru salariul mic şi munca precară constă în a ne imagina că munca ne împlineşte ca persoane. Think tank-ul economic Resolution Foundation estimează că, în realitate, nu avem o situație mai bună față de acum 20 de ani, însă specialiştii din clasa de mijloc se consolează cu

---

[151] Rachael Orr, „How to Close Great Britain's Great Divide: The Business of Tackling Inequality", Oxfam, septembrie 2016.

ideea că ceea ce fac este hotărât de ei înşişi. Ei deţin controlul, exact ceea ce nu deține muncitorul din industria avicolă.

Specialistul din clasa de mijloc are demnitate la locul de muncă. Dar, pe măsură ce salariul scade, scade şi sentimentul stimei de sine. Pe măsură de salariul dispare, dispare şi demnitatea. Şi pe măsură ce această armată de şefi sclavi se transformă într-o mare de forță de muncă disponibilă şi ieftină, apare cea mai mare ocazie de a transforma munca, de după momentul în care Peters şi Waterman au inventat noul cult al autodeterminării acum 40 de ani. Acum, pentru prima oară, avem prilejul de a crea o lume de şefi sclavi.

Epifania de pe Champs-Élysée

Era o noapte geroasă de ianuarie, în 2008, şi doi americani se aflau la Paris, pe Champs-Élysée, încercând să cheme un taxi. Ningea mult şi repede, iar traficul ajungea rapid la blocaj. Aveau mai puțin de o oră să prindă zborul către New York. În timp ce circulația pe Champs-Élysée se bloca şi maşinile claxonau, o singură lumină galbenă pâlpâia în depărtare – singurul taxi liber de pe tot bulevardul, blocat în trafic la mai bine de 500 de metri depărtare. Nu aveau nici o şansă să ajungă la aeroport.

Atunci, unul dintre ei, un bărbat de 34 de ani care se retrăsese de la UCLA, pe nume Travis Kalanick, a avut o sclipire de moment. „Imaginează-ți”, i-a spus el colegului său Garrett Camp, „ce-ar fi dacă toate maşinile pe care le vezi ar deveni taxiuri?” Dacă nu ar fi o singură licărire galbenă, ci sute de licăriri galbene, toate pregătite să te ducă la aeroport.

Ce-ar fi dacă toate persoanele pe care le vezi ar deveni taximetrişti?

Kalanick inventase conceptul Uber. Nu crease doar un simplu serviciu nou de taximetrie. Transformase munca, reinventând ideea de şef sclav. În 2008, lumea se prăbuşea şi se ridica în acelaşi timp, ca două plăci tectonice într-un film despre dezastre. Criza creditelor subprime falimentase economia mondială afundând-o într-o datorie fără precedent, în acelaşi timp în care iPhone-ul şi dispozitivele mobile „eliberau" lumea, dând naştere unui mod de lucru cu totul nou. O placă se ridica, în timp ce cealaltă se scufunda în magmă.

În timp ce salariile şi creşterea economică erau blocate asemenea traficului de pe Champs-Élysée, Uber nu doar că a „dislocat" economia, ci a reinventat viitorul. Cu toții eram acum proprii noştri şefi, cu un dispozitiv mobil, cu toții străduindu-ne să fim corporații alcătuite dintr-o singură persoană.

Chiar când Kalanick inventa Uber, doi colegi de apartament din San Francisco, pe nume Brian Chesky şi Joe Gabbia, se chinuiau să plătească chiria pentru apartamentul lor. Aveau doar două dormitoare, în care dormeau, deci închirierea unei alte camere nu era o opțiune. Atunci, lui Chesky i-a venit o idee. „Ce-ar fi să transformăm sufrageria în «bed&breakfast»?" Şi-au pus anunțul pentru „Airbed & Breakfast" pe un site pentru o conferință de design care urma să se desfăşoare în oraş şi imediat au apărut trei clienți. Aşa s-a născut Airbnb.

La fel ca Uber, Airbnb a reprezentat o transformare conceptuală în privința semnificației valorii. Uber a redefinit valoarea muncii, Airbnb ți-a spus să-ți reevaluezi spațiul în care locuieşti, punând o întrebare profundă: care este adevărata valoare a oricărui spațiu fizic şi cum poate fi

obținută acea valoare reală? De ce nu poate o casă să fie hotel şi invers? În noua lume, totul este volatil, redefinindu-şi la nesfârşit rolul şi valoarea ce putea fi obținută.

În 2016, la mai puțin de opt ani după ce Chesky şi Gabbia au pregătit o saltea gonflabilă în sufrageria lor şi au inventat Airbnb, valoarea companiei se ridica la 30 de miliarde de dolari. Uber valora 70 de miliarde de dolari. Dar valoarea potențială a ambelor companii depăşeşte cu mult aceste sume.

Capitalul de pornire al companiei Uber i-a permis să se lanseze pe piață în San Francisco, dar un an mai târziu, compania semnase contracte cu Google Ventures, Toyota şi cu cel mai important motor de căutare chinez, Baidu. Airbnb a cunoscut o ascensiune la fel de fulminantă, cumpărând competitori străini, precum compania germană rivală Accoleo, şi deschizând, în 24 de luni, sedii în numeroase oraşe, de la Moscova până la Sao Paolo.

Obiectul acestei extinderi globale incredibile l-au constituit taxiurile şi apartamentele. Adevărata revoluție va începe când se va aplica oricărui tip de serviciu.

Airbnb a făcut cu patru pereți ce-a făcut Uber cu patru roți, dar pun acum o întrebare mai importantă oamenilor: care este valoarea ce se poate obține din orice facem? Unde este panta descendentă a vieții tale ce poate fi valorificată financiar? Ambele modele de afaceri ne provoacă să găsim ceva ce nu poate fi transformat într-un bun de vânzare.

Un tsunami de aplicații mobile fac deja acelaşi lucru – nu cu maşina ta sau cu apartamentul tău, ci cu timpul tău. Îți iau cele 15 minute libere pe care le ai pentru prânz. TaskRabbit corelează forța de muncă disponibilă cu cererea locală de persoane dispuse să plimbe câinele, să livreze pizza sau să

stea la coadă pentru un nou iPhone. Poți să te întorci la birou pe la ora 2, înainte ca şeful tău să-şi dea seama măcar că ai lipsit. Dar tu eşti propriul tău şef, prin urmare, ce contează?

Cine este şeful cuiva? Şeful tău de la birou îți este şef numai de la 9 la 5. Să spunem că ai nevoie de cineva care să-ți ia rufele curate de la spălătorie în seara asta. Te înscrii pe un site pentru servicii cerute şi oferite pe oră şi şeful tău, care vrea să câştige nişte bani în plus, acceptă această ofertă. Atunci, tu eşti şeful lui sau al ei timp de o oră. Nu mai există şefi – există doar armata de şefi sclavi şi segmente de timp în care toate titlurile funcțiilor pe care le ocupăm se schimbă permanent. Un singur lucru e sigur în această nouă lume – tu eşti şeful tău, pentru că suntem cu toții corporații alcătuite dintr-o singură persoană.

Ultimele două paragrafe sunt, bineînțeles, o minciună promoțională. „Microjobul" este unul dintre acele cuvinte la modă, în stil Silicon Valley, care maschează un adevăr mai prozaic şi mai deprimant. A transforma pe toată lumea în şefi sclavi cu o „flexibilitate" infinită înseamnă a transforma pe toată lumea în ființe infinit exploatabile.

Angajați care doreau drepturi salariale elementare au depus plângeri în instanță împotriva companiilor Uber şi Deliveroo. Numai că aceste persoane nu sunt angajați, ci liber-profesionişti. Compania Uber îşi vede şoferii drept şefi, cu tot ceea ce presupune acest lucru.

„E o idee cu adevărat genială", îmi spune un şofer Uber în timpul unei călătorii. „Ei nu dețin altceva decât aplicația – nimic altceva. Eu cumpăr maşina, plătesc totul: dacă nu muncesc, pierd bani. Şi ei iau 20% din tot ce câştig eu. Cine e prostul?"

În 2017, fondatorul Uber Travis Kalanick a folosit serviciile unei alte maşini Uber. Nu pe Champs-Élysée, ci la San Francisco, înțepenit pe locul din spate între două femei, jucându-se distrat cu telefonul şi mişcându-se pe ritmul muzicii formației Daft Punk, care se auzea la radio. Când călătoria s-a încheiat, şoferul l-a confruntat pe Kalanick.[152] „Sunt falit din cauza ta”, a spus Fawzi Kamel. „Aiurea”, a răspuns Kalanick. „Ridici standardele şi scazi prețurile”, a continuat Kamel. „Oamenii nu mai au încredere în tine. Eu am pierdut 97 000 de dolari din cauza ta. Schimbi tot timpul câte ceva.”

Problema lui Kamel era faptul că şoferilor care lucrează pentru Uber Black li se cere să conducă modele recente de maşini de lux, câştigând astfel mai mult, dar concurând cu cursele UberX mai ieftine. Kamel ar fi cumpărat sau ar fi închiriat o maşină pe baza estimării venitului care avea să acopere acest cost, numai că Uber a redus tarifele şi a crescut comisionul.

Kalanick se juca cu telefonul în timp ce Kamel îi explica situația lui şi apoi Kalanick a dat replica ucigătoare: „Unora nu le place să-şi asume responsabilitatea pentru propriile porcării. Dau vina pe alții pentru tot ce se întâmplă în viața lor.” A ieşit din maşină şi i-a urat lui Kamel „baftă”. Şi acolo, în acea maşină, sunt cele două perspective rivale ale noului capitalism: aceea de a fi sclav sau aceea de a fi şef sclav.

Lumea şefilor sclavi

---

[152] „Uber CEO caught on video arguing with driver about fares”, Bloomberg, martie 2017.

Economia de tip „gig” sau „sharing” – o lume de şefi sclavi – reprezintă cea mai mare transformare petrecută în viețile noastre profesionale de la Revoluția Industrială încoace. În 1998, cu zece ani înainte să stea pe Champs-Élysée încercând să cheme un taxi, Travis Kalanick se retrăsese de la UCLA ca să creeze un serviciu peer-to-peer de schimb de fişiere, ca site-ul Napster pentru descărcarea melodiilor mp3.

Serviciul se numea Scour şi, ca şi Napster, Scour a fost distrus de industria muzicală. Metallica şi Dr Dre l-au dat în judecată pe Shawn Fanning, care a creat Napster, pentru încălcarea drepturilor de autor, împiedicând site-ul să mai funcționeze. Kalanick s-a văzut şi el târât într-un proces intentat de industria americană a filmului, Recording Association of America şi Music Publishers Association. Scour era terminat.

Ideea peer-to-peer părea distrusă pentru totdeauna. Napster şi Scour încercaseră să fure din buzunarul celor mai puternice companii de divertisment din lume. Dar puseseră bazele unei noi idei – una pe care Kalanick avea să o readucă la viață opt ani mai târziu, când s-a văzut stând pe un trotuar din Paris în zăpadă. Era vorba tot despre schimbul peer-to-peer, dar cu o diferență. În loc de muzică, se împărțeau angajați.

Prin serviciul peer-to-peer, participanții sunt deopotrivă furnizori şi consumatori, în acelaşi timp. Nu există o relație unilaterală client–furnizor. E un sistem de cooperare în care participanții contribuie venind şi plecând. În lumea utopică a vânzărilor de nimicuri din cadrul economiei de tip „sharing”, nimeni dintre noi nu mai are un singur loc de muncă, deoarece cu toții ne luăm 30 sau 300 de locuri de muncă, oricând avem chef. Singura constantă este aceea că suntem proprii şefi.

Cei care privesc cu optimism economia de tip „sharing” numesc această egalitate a pieței libere „dot.communism”. Teoretic, „dot.communism”-ul subminează pe oricine încearcă să fie un şef autoritar, pentru că îi permite individului să aleagă când şi cum să muncească. Cererile nesfârşite pentru diferite servicii înseamnă că munca va deveni infinit de diversă şi de variată. Putem să confruntăm orice angajator rău, pentru că angajatorii nu au monopol asupra ocupării forței de muncă. Distruge structurile ierarhice multiplicând egalitarismul rețelelor sociale.

Iată şi viziunea mai puțin optimistă. Să îl luăm ca exemplu pe Fawzi Kamel în maşina sa Uber. Teoretic, el are ocazia să meargă şi să lucreze pentru oricine, aşa cum sugerează Kalanick. În realitate însă, el este legat de Uber pentru că Uber deține practic monopolul asupra serviciilor de taximetrie din San Francisco. S-ar putea face şef sclav la un alt loc de muncă prost plătit, dar a investit în această maşină şi trebuie să acopere costul. E prins în capcană.

Contractele de muncă liber-profesionistă sau hiper-flexibilă, aşa-zis „contingentă”, cresc exponențial – de la 34% din forța de muncă americană în 2017 la peste 50% până în 2020. Aceasta înseamnă o creştere de 16% a oamenilor care se transformă în şefi sclavi, în numai trei ani. În timpul Revoluției Industriale, migrația de la sat la oraş a durat 20 de ani. Poate că nu ți-a venit rândul, dar îți va veni în curând.

Termenul „contingent” este interesant: înseamnă că angajarea ta este dependentă de faptul dacă există ceva de lucru pentru tine. Poate că noua „economie de tip sharing” oferă noi „oportunități”, însă numărul oamenilor care îşi oferă serviciile depăşeşte cu mult cererea. Şi cum tehnologia amenință că miliarde de persoane, la nivel mondial, vor deveni de prisos din cauza ei, cu toții vom fi şefi sclavi chiar în momentul în care nu vom avea nimic de lucru.

Fondatorul PayPal şi miliardarul din industria tehnologiei Elon Musk a sugerat o soluție – un „salariu minim universal”. Am putea fi, practic, plătiți fără să facem nimic, dacă automatizarea oferă prosperitate economică. Munca roboților ar putea fi taxată şi ei ar putea să plătească impozit pe venit, cum fac oamenii acum. Noi am fi, atunci, plătiți din bugetul care rezultă de aici, ca să facem cumpărături, căci consumerismul va continua să genereze creştere economică. Shoppingul va fi un loc de muncă plătit. În plus, roboții nu au învățat cum să facă cumpărături; încă.

Acest venit pentru cumpărături ar presupune o injectare masivă de bani. Salariul mediu pe oră are, în mare măsură, aceeaşi putere de cumpărare pe care o avea în 1979. Plata de 4,03 dolari pe oră, din ianuarie 1973, are aceeaşi putere de cumpărare precum cea de 22,41 de dolari, din prezent. Şi, în ciuda acestei stagnări, noi ducem o viață de muncă permanentă şi ne facem mereu griji că nu muncim îndeajuns. Dar acest lucru nu este întâmplător. A fost plănuit, iar ironia este că ni s-a vândut drept libertatea de-a fi propriul şef.

În zece ani, o slujbă cu contract de muncă pe durată nedeterminată, ca a tatălui meu, va fi rară şi foarte prețuită. Toți cei care nu vor avea o astfel de slujbă vor fi directori executivi ai propriei afaceri, indiferent dacă sunt Warren Buffet sau persoana care goleşte coşurile de gunoi de sub biroul său.

Ecuaţia bunurilor ieftine

Echilibrul ecuației globale a salariilor mici şi a creşterii economice zero depinde de un al treilea factor: bunurile ieftine. Dacă lucrurile rămân ieftine, nu e nevoie să fii plătit

mai mult. Să luăm ca exemplu ce am eu pe birou. E un stilou cu rezerve cumpărat online cu două lire. Mai puțin decât prețul unei cafele de la Starbucks. A fost transportat din India la Londra şi mai mult costă procesarea tranzacției – 5,50 lire – decât obiectul în sine.

Această nouă perioadă a prestării de muncă flexibilă neplătită are două pietre de temelie: bunurile ieftine fabricate pentru o plată de nimic în ateliere din Lumea a Treia, unde lucrează şefii sclavi şi unde oamenii sunt plătiți chiar mai prost decât tine. Pentru a menține ocuparea completă a forței de muncă aici, cu salarii mici, bunurile produse în alte părți trebuie să rămână ieftine şi să devină şi mai ieftine, astfel încât prețurile lor să plonjeze odată cu scăderea salariilor. În curând, un copil care lucrează într-un atelier din Singapore va fi nevoit să îmi dea bani ca să iau tricoul fabricat de el. Când îmi ridic ochii din computer, văd un pachet care a ajuns în această dimineață din China. Conține un singur obiect – un cablu de telefon – care a costat 99 de penny. Cărțile mele sunt aşezate pe o etajeră cumpărată de la IKEA, care a costat 24 de lire. Pe etajeră se află cărți al căror preț este dublu față de cel al etajerei. Port un tricou care costă, şocant, două lire. Cana de cafea din care beau costă patru lire. Boabele din care a fost făcută cafeaua costă mai mult decât cana.

Ne-am obişnuit atât de mult să cumpărăm bunuri ieftine încât nu ne putem imagina lucrurile altfel, dar ar trebui. Pentru că se apropie creşterea prețurilor şi nu ni le vom mai permite. Importurile ieftine au început de la viziunea antreprenorială a unui om în căutarea unei ocazii de pe urma Războiului din Vietnam. În 1967, marele magnat în domeniul transportului maritim Malcom McLean, directorul executiv al companiei de transport de mărfuri Sea-Land Service Inc., a încheiat o afacere cu armata americană, fiind disperat să primească rapid provizii în Indochina. Sea-Land a început să transporte milioane de tone de mâncare, țigări şi produse medicale în cutii de metal uriaşe, dreptunghiulare,

pe mii de mile marine. Dintr-odată, McLean inventase transportul containerizat modern şi, în 1971, afacerea încheiată de el cu armata americană se ridica la o valoare anuală de 100 de milioane de dolari.

Exista o singură problemă: vapoarele gigantice ale lui McLean pentru transportul de marfă câştigau bani pe o singură rută, către Vietnam, întorcându-se goale pe coasta de est a Americii. Prin urmare, McLead a avut o idee strălucită. De ce să nu încheie încă o afacere, de această dată cu Japonia, economia cu cea mai mare creştere din lume.

Între 1960 şi 1973, producția industrială japoneză s-a mărit de patru ori. Consumatorii americani tânjeau îndeosebi după un produs, care rămăsese atât de scump, încât nu se puteau atinge de el, dar care era furnizat acum ieftin de japonezi: aparatura electrocasnică.

Datorită transportului containerizat, Statele Unite au fost inundate peste noapte de aparatură de înaltă fidelitate, aparate radio şi televizoare. Cândva privilegiul celor bogați, tehnologia era acum Made in Japan sau Made in China, la o fracțiune din preț. Aceste bunuri de lux de înaltă tehnologie erau acum accesibile oricui.

Bunurile ieftine au fost un avantaj pentru consumatori, dar un dezastru pentru industria occidentală. Importurile au coincis clar cu prăbuşirea industriei prelucrătoare. Transportul containerizat a fost lovitura finală. Marc Levinson a calculat că 300 de milioane de containere

traversează acum oceanele lumii în fiecare an, 26% din acestea venind numai din China.[153]

Scăderea preţurilor a continuat neabătut, iar noi, consumatorii, o aşteptăm acum. Costul televizoarelor se ridică astăzi la 3% din costul lor în 1980. Aparatele de fotografiat sunt cu 75% mai ieftine decât erau în 2000, datorită faptului că telefoanele au încorporate aparate de fotografiat. Chiar telefoanele au jumătate din preţul pe care îl aveau în 2005. Primul telefon mobil comercial, Motorola DynaTAC 8000X, lansat în 1983, costa 4 000 de dolari. Tehnologia, cândva privilegiul celor bogaţi, ne este acum accesibilă tuturor, ca recompensă materială pentru stagnarea salarială.

Dar, pe măsură ce salariile sunt în continuă scădere, este posibil să scadă, totodată, şi mai mult preţurile bunurilor ieftine? Nu în condiţiile epuizării resurselor mondiale. Steve Howard, director la nivel mondial al IKEA în domeniul sustenabilităţii, spune că există o problemă. Apropiata creştere globală a preţurilor.[154]

În anii 1990, înainte de ascensiunea Internetului, IKEA oferea un model ingenios al felului în care ar arăta Internetul dacă ar fi aranjat asemenea unui magazin. Oricine se plimbă prin IKEA ştie că organizarea este ademenitoare: urmăreşti o rută şerpuită care îţi dictează direcţia, dar te lasă să crezi că deviezi ca să te uiţi la un pat, un suport pentru felii de pâine prăjită sau la nişte rafturi. Organizarea magazinului are o

---

[153] Marc Levinson, The Box: How the Shipping Container Made the World Smaller and the World Economy Bigger, Princeton University Press, 2008, prezintă întreaga poveste în detaliu..

[154] Interviul meu cu Steve Howard din The Men Who Made Us Spend, ep. 1, BBC2, septembrie 2014.

mână călăuzitoare ascunsă, care te face să crezi că este alegerea ta la ce te uiți. Se creează iluzia libertății, exact ca modelul de lucru 7S al lui Peters şi Waterman.

Fiecare obiect de la IKEA este conceput în sens invers, pornind de la spațiul pe care îl va ocupa când va sta pe un raft din depozit. De asemenea, este proiectat în sens invers, pornind de la preț. Cana de cafea are un preț de vânzare fix de, să zicem, două lire, deci toate deciziile legate de design pornesc de aici.

80% din persoanele care merg la IKEA au în minte fie să cumpere, fie să studieze un singur lucru important. Dar se întorc acasă cu un burete în formă de căpşună, un dop de vin cu o rață de cauciuc, lumânări parfumate şi nişte biscuiți suedezi.

Ce au în comun toate lucrurile pe care le-am cumpărat? Erau ieftine. „Cât mai putem să împingem limita, în timp ce consumatorul cere bunuri tot mai ieftine?", se întreabă Steve Howard. Inflația prețurilor va face pur şi simplu nesustenabil modelul economic construit pe salarii mici şi stagnarea creşterii economice.

„La un moment dat, prețurile vor trebui să crească, pe măsură ce resursele se vor scumpi. Aceasta este creşterea globală viitoare a prețurilor şi cine va plăti, dacă acest cost nu este transferat clientului?" Conform lui Steve, companiile nu pot transfera acest cost, deoarece acest lucru le va lovi clientela, aşadar, am creat o situație imposibilă.

Deocamdată, altcineva achită nota de plată: persoana de la celălalt capăt, cea care fabrică obiectul. O femeie dintr-un atelier din Filipine, care fabrică în grabă 150 de jachete pe zi, sau 200 de milioane de muncitori chinezi care fabrică smartphone-uri folosind benzen sau care utilizează chimicale

cancerigene ca să extragă aur, platină sau paladiu din laptopuri sau din telefoane vechi.

Pentru moment, credem că nu avem nimic în comun cu cei de la celălalt capăt al lumii, care fabrică bunuri ieftine pentru noi, dar vom avea în scurt timp. Vom fi cu toții proprii şefi şi, cu o voce şoptită în mintea noastră – şeful propriei conştiințe –, ne vom spune să muncim mai mult. Altminteri...

Capitolul 8 . Upgrade: planificarea insatisfacţiei

La 65 de kilometri de San Francisco se află oraşul Livermore. Pe strada principală plină de cafenele şi de magazine de antichități, la jumătatea drumului, se găseşte o stație de pompieri, iar sus, pe zidul din spate, departe de strălucitorul camion de pompieri lustruit zilnic de voluntari ieşiți la pensie cu mustăți albe stufoase, se află acel lucru de care rezidenții din Livermore sunt cei mai mândri. Este vorba despre un bec ce bâzâie încet şi pâlpâie, răspândind o lumină galbenă, lugubră. Dar, spre deosebire de orice alt bec de pe pământ, acesta nu a încetat să funcționeze timp de 116 ani.[155]

Compania Shelby Electrical a făcut Becul de O Sută de Ani în 1901. Un bec din sticlă suflată şi modelată cu mâna, cu un filament de carbon de 30 W, are acum o putere de doar 4 W, ca un bec de noapte pentru copii, dar iată ceea ce este remarcabil: încă funcționează. De ce? Este un mister şi ridică

---

[155] Am vizitat staţia de pompieri din Livermore în 2014. Detalii complete pe site-ul lor: www.centennialbulb.org..

în mod inevitabil întrebarea: de ce, dacă Stația de Pompieri din Livermore are un bec care încă arde la ani buni de la împlinirea vârstei de un secol, restul lumii are becuri care se strică după şase luni?

Acel bec Shelby prăfuit deține secretul consumerismului. Este primul pas pe drumul care duce la prima născocire a uzurii planificate şi la crearea upgradării continue.[156] Astăzi, upgrade-ul este un mod de viață. Ne schimbăm telefoanele la fiecare 11 luni; 28% din noi ne schimbăm canapeaua la fiecare trei ani[157]; partenerul, în medie, la fiecare doi ani şi nouă luni (pentru cei 28%, o canapea durează mai mult decât o relație).[158] Aparținem cultului global a ceea ce designerii de produse numesc „nou-ism infinit" – nu doar o neîncredere față de orice este „vechi", ci față de orice am upgradat cu doar câteva săptămâni în urmă, fapt care face acel ceva să fie „vechi".

Upgrade-ul chiar a fost transferat de la obiecte la noi. Îmbunătățirea de sine perpetuă este o obsesie în fiecare sferă a vieții: perfecționarea corpului la sală, faptul de a deveni, la locul de muncă, tot mai productiv, un coleg, un partener, un bucătar, un amant, un părinte, un îngrijitor, un om tot mai bun. Acest neobosit şi atotcuprinzător efort destinat îmbunătățirii de sine este caracteristic pentru cultura upgrade-ului. Aceasta nu a apărut, ca prin minune, de nicăieri, ci a fost planificată, iar becul Shelby este primul

---

156 Documentarul Cosimei Dannoritzer din 2010, The Light Bulb Conspiracy, examinează pe larg dovezile uzurii planificate, intervievând protagonişti-cheie..

157 „Does the UK have a problem with old sofas?", BBC News, 11 decembrie 2015.

158 „Death of the Seven Year Itch: average relationship is now just 2 years 9 months", Daily Mail, 4 februarie 2014.

indiciu menit să ne lămurească asupra modului în care a avut loc această planificare.

Al doilea se găseşte la 9 000 de kilometri distanţă. În 1989, când comunismul se prăbuşea, iar mulţimile se căţărau pe Zidul Berlinului, un istoric numit Gunter Hess intra neobservat într-o clădire din Berlinul de Est: sediul Companiei Electrice Osram.

Înăuntru, Hess a găsit fişete răsturnate şi hârtii împrăştiate pe podea. Hess a început să selecteze hârtii, apoi ceva i-a captat atenţia. Stenograme confidenţiale de la o întâlnire de la Geneva, din 1932, dintre doi din cei mai importanţi membri ai consiliului de administraţie al Osram şi cele mai mari cinci companii electrice din lume. Când, două decenii mai târziu, l-am întâlnit pe Gunter într-o cafenea din Berlin şi l-am întrebat de ce erau aceste hârtii atât de speciale, Gunter şi-a deschis servieta.

Cei mai mari cinci producători de becuri de pe pământ se întâlneau la Geneva pentru a lua o decizie de politică economică ce avea să schimbe cursul istoriei. Aveau să creeze un cartel secret, cunoscut drept Phoebus, cu un scop anume: acela de a scoate din afaceri pe oricine crea un bec care dura mai mult de şase luni.[159]

Documentele demonstrează ceva ce credem cu toţii că există, când fierbătorul nostru încetează să mai funcţioneze, în mod misterios, la doar şase luni după ce l-am cumpărat: uzura planificată.

---

[159] The Light Bulb Conspiracy, op. cit..

Cartelul Phoebus a fost fondat de William Meinhardt de la Osram şi de Anton Philips, fondatorul gigantului electric olandez Philips Electrical. Ei au vrut să sistematizeze uzura, impunând o politică economică globală în ceea ce priveşte durata de viață a unui bec şi distrugând orice companie care devia de la norma stabilită de cartel.

Hess mi-a arătat semnatarii de la întâlnirea inaugurală a Phoebus. Printre ei se numărau cea mai mare companie electrică a Americii, General Electric, AE din Marea Britanie, Compagnie Des Lampes din Franța, GE Socidead Anonyma din Brazilia, cel mai mare producător de bunuri electrice al Chinei, General Edison, Lamparas Electricas din Mexic şi Tokyo Electric.

Procesele-verbale le înfățişau planul în termeni precişi: scurtarea vieții fiecărui bec electric la şase luni. În cazul în care cineva nu respecta planul, avea să fie amendat, în conformitate cu o gamă ajustabilă de amenzi, care se plăteau toate în franci elvețieni sau în mărci germane.

Aceste cinci companii nu produceau pur şi simplu becuri electrice. Ele furnizau infrastructura de bază a vieții moderne: iluminatul stradal; firele de cupru pentru liniile telefonice; cablajul pentru nave, poduri, linii de tren şi de tramvai. Fabricau bunuri de consum durabile precum frigidere şi cuptoare; furnizau componentele electrice pentru maşini, case şi birouri. Iar din 1932, toate acestea aveau să fie făcute în aşa fel încât să se strice.

Două mii de ani de ingeniozitate în fabricarea bunurilor manufacturiere, în aşa fel încât să reziste, aveau să ia sfârşit. De aici înainte, producția de masă avea să implice, în mod contraintuitiv, planificarea inginerească inversă a unui obiect, de la momentul în care trebuia să se strice înapoi. Fiecare obiect avea să aibă o durată de viață diferită înscrisă pe un tabel. Gunter Hess mi-a arătat categoriile calibrate

meticulos pe o gamă ajustabilă a uzurii, mâzgălite în căsuțe cu un scris foarte mic, fiecare căsuță incluzând o durată de viață. Lucru crucial, consumatorul nu avea să știe absolut nimic despre acest lucru. Becul electric de la Stația de Pompieri din Livermore a fost cel care a scăpat.

Făcea Phoebus ceva rău? În 1932, lumea liberă făcea echilibristică, între depresiune și revenire economică, pe o muchie de cuțit. Hitler era pe cale să preia puterea în Germania. Planul Phoebus de sistematizare a uzurii planificate nu vindea pur și simplu mai multe becuri electrice, ci salva capitalismul și, implicit, democrația, când acestea erau amenințate în modul cel mai evident. Îi făcea pe oameni să tot cumpere.

Cel mai nou lucru nou

În fața magazinului Apple de pe Regent Street, din Londra, sunt 2 000 de oameni care stau la coadă pentru noul iPhone. Stau răbdători, citind pe telefon despre ultima iterație a iPhone-ului (care peste zece minute va fi depășită). Polițiștii care supraveghează coada citesc tot felul de informații, tot pe telefoanele lor. Coada șerpuiește în jurul clădirii, până la următoarea stradă, iar de acolo, mai departe, într-un parc din vecinătate.

Cei care sunt cel mai în față au așteptat aproape 48 de ore. Omul care este primul stă pe un scaun pliant, cu o saltea rulantă și o pelerină impermeabilă ca să nu-l plouă. Are un mic arzător cu butelie cu care încălzește supa. A început să stea la coadă sâmbătă după-amiază. Acum este luni dimineață.

„Ai putea, te rog, să-mi spui”, îl întreb, „ce anume nu face vechiul tău telefon, dar va face noul iPhone?” Se încruntă, iritat de stupiditatea întrebării. „Ce vrei să spui?” „Păi, ai stat la coadă, în frig, aproape 48 de ore, aşa că pur şi simplu mă întreb de ce este atât de deosebit noul telefon?”[160]

Oftează şi se înclină înainte. „E nou.” Şi tocmai asta este ideea. Este patru fără nouă minute, iar când uşile se deschid şi angajații Apple, în tricourile lor albastre, care întreţin, cu urale în stil american, atmosfera entuziastă, încearcă să ţină în frâu valul uman ce se năpusteşte înainte, noul meu prieten va fi prima persoană care va deține cel mai nou iPhone cu putință, pe care este posibil să-l deții oriunde în lume, totul pentru o perioadă foarte scurtă. În două minute, primii cumpărători îl vor pune pe eBay, iar atunci va deveni vechi.

Uzura este încorporată în noutate – este defectul inclus în tot ceea ce cumpărăm. Nu departe de Stația de Pompieri Livermore şi de cel mai vechi bec din lume, se găseşte un antrepozit plin cu produse hi-tech de ultimă oră care nici măcar nu au fost folosite vreodată: telefoane, tablete, laptopuri, imprimante, cuptoare cu microunde, căşti, drone, tehnologie portabilă menită să te ajute să-ți întârzii propria uzură prin faptul că te ajută să devii varianta ta optimă. Toate acestea se află încă în cutiile lor, nedeschise, fiind donate unei organizații caritabile de către companii care au cumpărat produsele angro, dar apoi s-au upgradat, prin achiziționarea unor alte produse, înainte de-a le fi deschis măcar pe cele dintâi.

„Încotro se duc toate aceste lucruri?”, îl întreb pe paznicul antrepozitului. Către Baltimore, Bangladesh, oriunde sunt oameni care le doresc. Problema, recunoaşte el, este că nu le

---

[160] The Men Who Made Us Spend, ep. 1, BBC2, septembrie 2014.

vor, deoarece tehnologia depăşită este la fel de neatrăgătoare pentru jumătatea cea mai săracă a lumii pe cât este şi pentru cea mai bogată.[161]

În 2008, am vizitat Malawi, una dintre cele mai sărace țări din lume. Sate îndepărtate, fără apă potabilă sau electricitate, tot aveau săteni cu iPhone, deoarece aceştia recunoscuseră deja smartphone-ul drept o unealtă esențială pentru modernizare. După cum a afirmat William Wallis, de la Financial Times, în 2016, „telefonul mobil este pentru Africa Subsahariană ceea ce a fost trenul cu aburi pentru Europa de secol al XIX-lea: calul de povară mecanic ce aduce cu sine transformarea socială şi economică".

Mark Essian, un hotelier nigerian, spune că însăşi lipsa de infrastructură din Africa o avantajează pe aceasta, în condițiile în care Africa se upgradează, în masă, la nivel continental. „Viitorul tehnologiei pentru Africa nu stă în jocul de-a prinsul din urmă. Ci, uitându-ne la lucrurile care ne lipsesc, în utilizarea acelor decalaje ca pe o ocazie de a inventa un lucru pe care îl putem folosi pentru a arde etapele, sărind peste restul lumii."[162]

McKinsey estimează că jumătate din miliardul de oameni din Africa Subsahariană vor avea acces la Internet până în 2025: asta înseamnă 360 de milioane de smartphone-uri. Există deja aplicații pentru păscutul vitelor (i-Cow, în Kenya); pentru securitate privată, în Ghana (hei julor!); şi un serviciu de tip Uber, în Uganda, care face legătura între spălătorese şi oameni cu rufe murdare (Yoza).[163] Nimeni din Africa sau din

---

[161] Ibid.

[162] „Smart Africa: smartphones pave way for huge opportunities", Financial Times, 26 ianuarie 2016.

[163] Ibid.

Asia nu vrea o imprimantă Dell veche de zece ani, iar cultura upgrade-ului este îmbrățișată cu mai multă voracitate în Africa şi în Asia decât în vechea lume dezvoltată, deoarece upgradarea înseamnă să ai un avantaj competitiv pe două dintre cele mai dinamice piețe de pe planetă.

Companiile hi-tech sunt fericite să ofere. Update-uri software, precum IoS, îți fac telefonul sau laptopul redundant dacă nu upgradezi la pas cu restul lumii care upgradează. E un tren din care nimeni dintre noi nu poate să coboare.

Cartelul Phoebus a inventat uzura planificată şi regulile pe care companiile aveau să le urmeze: parametrii dictatului upgradării, indiferent dacă priveau un bec electric sau un software IoS. Dar pentru a cădea sub vraja upgrade-ului – pentru a simți o nevoie psihologică de a-ți dori întotdeauna cel mai nou lucru – era nevoie de eşecul uzurii planificate şi de o nouă idee care să o înlocuiască. Uzura însăşi avea nevoie de un upgrade.

Planificarea insatisfacţiei

Ne uităm de sus la anii 1950 ca la o epocă naivă, când oamenii încă puteau fi păcăliți, dar nimic nu era mai departe de adevăr. Războiul politizase şi educase societatea. Pentru că lucrau în fabrici şi pe liniile de producție, oamenii ştiau cum erau făcute lucrurile, precum şi care era valoarea lor. Aceasta însemna că erau informați acum, astfel încât nu puteau fi traşi pe sfoară.

În comedia The Man in the White Suit (Bărbatul în costum alb), realizată în 1951 în studiourile Ealing, Alec Guinness a interpretat rolul unui om de ştiință care a inventat din

întâmplare un material nou miraculos care nu se uza niciodată, nici nu se murdărea. Dar în loc să îl aclame ca pe un geniu, liderii sindicali şi industriaşii s-au raliat ca să-i distrugă formula.

The Man in the White Suit a fost o satiră despre uzura planificată şi complicitatea industriei şi a sindicatelor în perpetuarea înşelării societății. Succesul filmului a dezvăluit furia profundă resimțită de opinia publică şi cinismul manifestat de aceasta față de cei care încheiau, în spatele uşilor închise ale sălilor de consiliu, afaceri ce păreau dubioase. Antieroul lui Guinness poartă un costum alb care simbolizează integritatea publică şi onestitatea într-o lume de complicități cețoase.

Dar scenariul lui Roger MacDougall şi Alexander MacKendrick este departe de a fi anticapitalist. Tratează cu dispreț şi muncitorii, şi şefii. Acesta a fost un nou tip de deziluzie publică: deziluzia consumatorului. Potențial mult mai periculoasă decât neîncrederea față de politicieni, în care nu are nimeni niciodată încredere. Deziluzia consumerismului amenința creşterea economică într-un moment crucial, când guvernele occidentale aveau nevoie ca societatea să cumpere.

În anul lansării filmului The Man in the White Suit, laburiştii aflați la guvernare încercau să câştige din nou alegerile. În primul lor mandat, creaseră un stat social, dar nu reuşiseră să genereze un boom al consumului. Winston Churchill a mirosit prilejul de a reveni la guvernare. „Lucrul de care avem nevoie", afirma manifestul conservator, „este abundența. Producția de bogăție nouă... mult mai benefică decât împărțirea pe clase."

Churchill încerca să creeze o nouă categorie demografică: „consumatorii". Iar consumatorii aveau de jucat un rol cât se poate de politic în renaşterea Marii Britanii. În 1951, a

izbucnit Războiul din Coreea. Lumea avea de făcut o alegere aparent clară între două branduri rivale: „comunismul” şi „capitalismul”.

Ca să câştige capitalismul, Churchill şi preşedintele Truman aveau nevoie ca publicul consumator să-şi îndeplinească datoria şi să înceapă să facă cumpărături serioase în Marea Britanie şi în America, generând boomul consumului şi, astfel, redresarea economică. Consumerismul nu însemna numai shopping, ci reprezenta o armă ideologică în cadrul Războiului Rece.

Atât comunismul, cât şi capitalismul ofereau câte o nirvana alternativă, întemeiată pe idei antagonice de libertate: comuniştii aveau tancuri, iar noi aveam consumatori. Ei promiteau eliberarea de ierarhia claselor, iar noi promiteam libertatea de a cumpăra, însă diferența era că nirvana oferită de capitalism era o realitate prezentă, nu o utopie fără clase dintr-un viitor ce nu avea să devină vreodată prezent.

Acesta era un avantaj clar în lupta pentru cucerirea oamenilor. Capitalismul avea o dovadă concretă în fața muncitorilor că funcționa: lucrurile din casa ta pe care chiar tu le cumpăraseşi. Comunismul avea doar un sistem de credințe. În lupta împotriva comunismului, bunurile erau o dovadă şi actul cumpărării lor era datoria ta de cetățean.

Însă exista o problemă. Datoria de a cumpăra avea ceva putred în miezul ei, iar noi descoperiserăm acest ceva. Uzura planificată transforma ideologia consumerismului şi datoria consumatorului într-o bătaie de joc. De ce să ne facem datoria, dacă totul nu este decât o înşelătorie? Dacă producătorii voiau să revigoreze credibilitatea consumerismului în mințile consumatorilor, aveau nevoie de un nou truc magic.

Alfred P. Solan Jr. era director executiv la General Motors şi condusese compania în mod inteligent timp de 30 de ani. Cu toate că era un şef competent al GM, Sloan operase timp de decenii în umbra unui colos. Un inventator de geniu din industria auto, care poseda chiar propriul-ism": Henry Ford de la Ford Motors.

Geniul lui Ford s-a manifestat printr-o revelație simplă. În anii 1880 şi 1890, începuse să manifeste un mare interes pentru cei care lucrau în industria de ambalare a cărnii în Chicago. Aceştia descoperiseră cum să tranşeze eficient carcasele animalelor, aşezând bucată cu bucată pe o bandă transportatoare. Practic, ei creaseră prima linie de producție modernă. Ce-ar fi, s-a gândit Ford, să inversezi procesul? Dacă, în loc să foloseşti o linie de producție ca să tranşezi o vacă, o foloseşti ca să construieşti o maşină?

Henry Ford a revoluționat producția de masă prin linia de asamblare pe care a creat modelul Ford-T în 1908. Sloan de la GM a devenit un pasager care privea desfăşurarea revoluției automatizării. Dar, în 1956, a intrat pe scenă şi a hotărât să schimbe el însuşi istoria. Sloan era pe cale să relanseze uzura planificată şi avea să facă acest lucru reprogramând modul nostru de gândire.

În 1954, la o conferință despre publicitate, designerul industrial din Milwaukee Brook Stevens le vorbise delegaților despre ceea ce credea el că reprezenta cea mai mare provocare la adresa industriei postbelice. „A insufla consumatorului dorința de a poseda ceva puțin mai nou, puțin mai bun, puțin mai repede decât e necesar."[164]

---

[164] Glenn Adamson, Industrial Strength Design: How Brook Stevens Shaped Your World, MIT Press, 2003.

Sloan avea un plan pentru realizarea acestui lucru. Ca să readucă la viață doctrina discreditată a uzurii planificate, el avea să conceapă o nouă mentalitate pentru consumator. Una prin care noi înşine alegem că un produs devine învechit.

Ceea ce făcea ca o maşină să nu fie dorită nu mai era o defecțiune mecanică a automobilului construit de GM, din cauza căreia maşina nu mai funcționa, ci faptul că nu mai era pe placul consumatorului. Creierul uman urma să devină instrumentul uzurii, iar Sloan a descris întregul proces în două cuvinte strălucit de alarmante: „planificarea insatisfacției".

În autobiografia sa, My Years with General Motors, Sloan a prezentat această teorie mai detaliat: „Modificările aduse noului model (de maşină) trebuie să fie atât de inovatoare şi de atractive, încât să genereze cerere... şi o doză de nemulțumire față de modelele mai vechi în comparație cu cel nou".[165] Sloan urma să insufle consumatorului sentimentul nemulțumirii inventând upgrade-ul permanent.

La San Francisco, mă întâlnesc cu omul care se afla în centrul proiectului lui Sloan, Tom Matano, care a crescut în oraşul Tokyo de la sfârşitul anilor 1940, minunându-se de designul american, precum cel al stiloului Parker, al sticlei Coca-Cola şi al frigiderului GE. Cu prima ocazie, Matano s-a dus în Statele Unite, ca să devină designer stagiar la General Motors.[166]

---

[165] Alfred P. Sloan Jr., My Years with General Motors, Bantam Doubleday Dell, publicată inițial în 1964, reeditată în 1998.

[166] The Men Who Made Us Spend, op. cit..

Una dintre primele sarcini ale lui Tom a fost să participe la construcția primei mașini menite să „planifice insatisfacția”: Chevrolet Bel Air din 1956. E o zi frumoasă de primăvară și Tom mă plimbă cu un model original pe podul Golden Gate. „Vezi luciul de pe bord?” Tom arată către luciul azuriu sclipitor care reflectă cerul. „Culoarea aceea a fost inspirată de ojă. Mașina trebuia să fie un accesoriu care să se asorteze cu noua ta haină sau cu noua geantă.”

Mașina venea la pachet și cu un catalog, în care ți se arăta cum avea să arate modelul upgradat, disponibil în numai șase luni. Catalogul este esențial pentru a înțelege gândirea lui Sloan. Tocmai când cumpărai Chevroletul, ți se atrăgea imediat atenția că urma să apară unul și mai bun și, astfel, noua ta mașină era deja învechită. Era proaspăt apărută veche și aveai automat un sentiment de dezamăgire, pentru că voiai acum noul model.

Ce părere avea Tom despre acest gen de muncă? „Eram designeri de modă, nu designeri de mașini. Sub capotă, mașina era aceeași. Dar noi trebuia să lucrăm la îmbunătățirea accesoriilor: tapițerie, aripioare de rechin, culori noi strălucitoare. Acestea erau lucrurile care creșteau vânzările.”

Alfred P. Sloan pusese totul pe picioare. Fiabilitatea și eficiența erau irelevante acum pentru vânzarea unei mașini, modificările cosmetice erau lucrurile care contau. Dar această nouă achiziție încântătoare lăsa un gust amar: deja era demodată și în scurt timp trebuia să upgradezi modelul. Îți făcuseși datoria cumpărând ultimul model, dar nu era cel bun. Nemulțumirea îți fusese planificată cu succes.

Ucenicia lui Tom la GM i-a fost de folos. A ajuns, apoi, șeful departamentului de design al companiei Toyota. Dar în calitate de stagiar care a intrat în sectorul auto, a considerat că înșela consumatorul cu Chevrolet-ul? „Nu. A fost ideea

genială a lui Sloan, să vândă practic aceeaşi maşină sub capotă, dar să o prezinte ca pe una nouă. E o idee strălucită."

Ceea ce a făcut Sloan a fost să relanseze uzura transformând-o într-un sâmbure sâcâitor de îndoială care să-ți spună că noua achiziție este deja pe punctul de a fi învechită şi că are lipsuri inerente.

Totuşi, ai un scurt moment de plăcere: momentul în care pui mâna pe o achiziție nou-nouță, iar aceste dubii se risipesc. Este plăcerea de moment pe care prietenul meu, aflat printre primii dintre cei care stăteau la coadă la Apple, spera să o simtă când avea să pună mâna pe noul său iPhone. Cel mai nou lucru, fără urmă de uzură iminentă.

Drogul şi belciugul: decizie, răsplată, asaltul endorfinei

Gabe Zickermann locuieşte foarte aproape de podul Golden Gate. Un bărbat foarte solid, cu un cap chel de călugăr Zen, care rosteşte o mie de cuvinte pe minut, Zickermann pare să fie prea masiv pentru locuința lui micuță, ultraminimalistă, în stil asiatic, care cuprinde o zonă pentru meditație şi o grădină de bambuşi.

Zickermann este unul dintre principalii profeți ai neuroştiinței vânzărilor, care studiază ce anume se aprinde în creierele noastre chiar în momentul în care cumpărăm ceva.[167]

---

[167] Ibid., ep. 3.

Vorbeşte foarte energic despre ce se întâmplă: „Lumea întreagă e plină de companii care încearcă să-ți vândă lucruri; şi cum vor reuşi? Partea conştientă a creierului crede că e prea deşteaptă ca să cadă pradă unui simplu anunț publicitar din domeniul vânzărilor. Ştim că ne aflăm într-un ciclu de upgradare, aşa că trebuie să ne adaptăm acestui fapt şi aşa că inventăm o nouă poveste pentru produsul respectiv. Cândva, povestea consta în fidelitatea, de-a lungul vieții, față de o marcă de țigări sau față de un detergent, dar acum acea fidelitate se menține prin upgradare. Prin ea rămânem fideli aceleiaşi mărci de maşină sau de telefon, pentru că acum ne spunem că credem că marca respectivă se îmbunătățeşte mereu."

Iar upgradarea nu se opreşte la produs. Noi credem că viețile noastre trebuie să cunoască un progres permanent, să avem un loc de muncă mai bun, o casă mai frumoasă sau un partener mai potrivit. Upgradarea se aplică tuturor aspectelor vieții noastre: o vacanță mai bună, un corp mai bine lucrat la sala de fitness, întâlniri prin aplicațiile pentru dating, hrană bio pentru un regim alimentar upgradat. Produsele intră în această poveste în continuă îmbunătățire fiind upgradate ca noi, iar noi, la rândul nostru, ne transformăm într-un produs mereu upgradabil, vândut altora. Omul e pus pe un raft, pentru a fi cumpărat sau lăsat acolo.

Obiectele upgradabile determină progresul vieților noastre. Înconjurându-ne de lucrurile cele mai noi, de ultimă modă, ne spunem că şi noi trebuie să avansăm odată cu ele. Are loc un fel de osmoză între tehnologia upgradată şi propriul nostru sentiment al stimei de sine. Devenim una.

Dar ceea ce se întâmplă chiar în nanosecunda achiziției îl fascinează pe Zickermann şi l-a făcut să fie omul cel mai căutat de marile companii care încearcă să intre cu adevărat în creierul nostru. „Când cumpărăm ceva nou, creierul nostru percepe această decizie ca pe o răsplată. Şi apare o

uşoară creştere a nivelului endorfinelor, care ne place, pentru că ne dă o stare de euforie. E un drog. Astfel, se creează o spirală care leagă decizia, răsplata şi creşterea nivelului endorfinelor. Şi această spirală creează dependență.”

Folosim superficial expresiile „terapie prin shopping” şi „dependență de shopping”, ca şi cum am şti ce înseamnă, dar aceştia sunt nişte termeni bruți care exprimă un proces neurologic complex, care este real. Nu tânjim după un anumit obiect, ci după creşterea nivelului de endorfine, care însoțeşte achiziția unui obiect nou. O creştere care se risipeşte atât de rapid, încât dispare chiar înainte să primim e-mailul de confirmare a achiziției sau înainte să ieşim din magazin. Ca să mai experimentăm încă o dată această creştere, facem o nouă achiziție; şi cu cât mai repede, cu atât mai bine.

Sloane scotea de pe linia de producție un nou Chevrolet upgradat o dată la şase luni, însă azi uzura este o realitate perpetuă şi de neoprit. O mentalitate a upgradării nesfârşite. Un zdrăngănit enervant, care se aude fără oprire în capul nostru, cu care nu putem să ținem pasul. Şi nici o altă achiziție nu face creşterea nivelului endorfinelor să fie mai intensă şi planificarea insatisfacției mai puternică decât achiziția unui iPhone Apple.

Înțelegeți?

Era anul 2007 şi un bărbat înalt, îmbrăcat cu o helancă neagră, intra într-un amfiteatru unde era o linişte deplină. Un Apple argintiu gigantic strălucea în întuneric, în spatele lui. Bărbatul s-a oprit şi s-a întors cu fața către public. „Aştept de mult această zi”, a spus el. „Din când în când,

apare un produs revoluționar care schimbă totul. Eşti foarte norocos dacă ajungi să lucrezi la un asemenea produs, în cariera ta."

În public nu se auzea nici un sunet. Bărbatul a făcut o pauză, s-a uitat de jur împrejur şi a continuat.

„În 1984, Apple a prezentat Macintosh. Acesta a schimbat nu numai soarta companiei Apple, ci şi întreaga industrie a computerelor. În 2001, am prezentat primul iPod. Acesta nu a schimbat numai felul în care ascultăm muzică, ci şi întreaga industrie muzicală." Publicul a început să aplaude.

„Ei bine, astăzi prezentăm trei produse revoluționare." S-a întors către ecranul uriaş din spatele lui şi a apărut o iconiță. „Primul este un iPod cu ecran lat, controlat tactil."

Aceasta nu era orice fel de „iconiță", cunoscută publicului. Nu era o reprezentare clasică a lui Hristos sau o fotografie cu Marlon Brando în On the Waterfront – era un desen ca pentru copii, în care apărea un iPod alb pe un fundal portocaliu deschis. Aplauzele au început să se întețească.

„Cel de-al doilea produs este un telefon mobil revoluționar." Un telefon alb a apărut ca prin minune într-un pătrat verde. Mulțimea a început să strige şi unii s-au ridicat în picioare. „Şi cel de-al treilea produs este un dispozitiv pentru Internet revoluționar." Publicul a izbucnit în aplauze.

„Trei lucruri. Un iPod, un telefon şi un dispozitiv pentru Internet." A repetat cuvintele încet, fără grabă, iar şi iar, ca pe o mantra. „Un iPod, un telefon şi un dispozitiv pentru Internet." Imaginile au început să se rotească tot mai repede, până au devenit una. „Înțelegeți? Înțelegeți? Nu sunt trei

dispozitive diferite. Este un singur dispozitiv şi îl numim iPhone."[168]

Steve Jobs a plecat brusc şi lumea nu a mai fost la fel. Hiperbola depăşeşte, în mod normal, mereu realitatea, însă, în acest caz, Jobs îşi subevaluase realizarea. iPphone-ul nu făcea doar parte din viitor, ci îl modela. Când Jobs îşi pregătea discursul, băncile intrau în faliment în timpul celei mai mari căderi de la prăbuşirea Wall Street-ului. iPhone-ul renăştea din cenuşă, luându-le locul – avea o putere de calcul mai mare decât Apollo 11, însă adevărata lui putere consta în ceea ce nimeni – nici măcar Steve Jobs – nu a putut să anticipeze.

iPhone-ul nu avea să devină un simplu instrument digital pentru a interacționa cu lumea materială, ci avea să remodeleze lumea materială după propriul său design digital. Şi totul se făcea cu ajutorul unui obiect de dimensiunile busolei pe care Christopher Columb a folosit-o ca să ajungă în lumea nouă a Americii, în urmă cu 515 ani. Asemenea lui Jobs, Columb îndrăznise să pună primul piciorul într-o lume nouă, ale cărei dimensiuni nu şi le închipuia nici el.

Cercul netezit cu cinci feţe

Unul dintre designerii pe care i-a adus Steve Jobs ca să creeze iPhone-ul a fost Dan Crow. Ne întâlnim în biroul lui de la Londra, în zona „Silicon Roundabout" din Shoreditch. iPhone-ul a fost o invenție extraordinară, dar mă întrebam cât datorau upgradările sale (5, 6, 7, 8 plus etc.) teoriei „planificării insatisfacției" dezvoltate de Alfred Sloan. Cât de

[168] Steve Jobs – iPhone Introduction, 9 ianuarie 2007, YouTube.com.

conştienți au fost de faptul că aceste upgradări se datorau teoriei upgradării permanente?

Dan îşi soarbe apa şi răspunde. „Apple îşi dezvoltase tot mai mult, de-a lungul multor ani, capacitatea de upgradare a produselor, începând din anii 1970. Acest lucru se datorează parțial teoriei upgradării, nu? Şi e un lucru interesant. Dar problema e că totul este generat de tehnologie şi inovația tehnologică încetineşte în mod inevitabil."

Steve Jobs identificase problema planificării insatisfacției. Cu toate că scoți mereu iPhone-uri upgradate, 6, 7, 8, 9, la un moment dat, publicul va prinde şmecheria. „Poți să adaugi un senzor sau un aparat de fotografiat mai bun sau să faci telefonul din aur sau mai ştiu eu ce, dar, inevitabil, produsul va ajunge la o limită maximă firească. La un moment dat, nu poate fi mai bun de atât."

Această încetinire inevitabilă în materie de inovație înseamnă că trebuie să renunți la un anumit produs înaintea tuturor şi să inventezi ceva nou; şi acesta este motivul pentru care Apple nu s-a oprit la Macintosh în anii 1970, ci a mers mai departe. Geniul lui Jobs a constat în faptul că a creat o girafă, apoi a aruncat desenele şi a creat un rinocer, apoi un leu şi apoi un rechin. Ştia că oamenii nu vor cumpăra nicidecum la nesfârşit girafa, indiferent de câte ori o colorai cu altă culoare.

Şi culoarea, spune Dan Crow, este indicatorul că viața unui produs e pe sfârşite. Când ajungi să schimbi culoarea unui produs, ai atins limita maximă a upgradării. Culorile intense noi sunt semnalul transmis neintenționat publicului că un produs nu mai poate fi îmbunătățit în mod real. Aşa s-a întâmplat cu Chevrolet Bel Air şi aceeaşi soartă paşte şi iPhone-ul; şi de aceea Apple merge mai departe, încercând să inventeze următorul elefant.

Steve Jobs a învățat de la Sloan şi de la General Motors că upgradarea nu ține la nesfârşit. Până la urmă, ai nevoie de o nouă specie. Motivul pentru care GM a murit a fost că nu a învățat niciodată această lecție, iar Jobs era hotărât ca Apple să nu aibă aceeaşi soartă. Acesta este lucrul pe care Jobs l-a învățat cu adevărat de la Alfred Sloan.

Dar înaintea apariției iPhone-ului, Apple a folosit, ca toată lumea, vechea uzură planificată, în stilul cartelului Phoebus.

În 2004, un student din New York, pe nume Casey Neistat, a telefonat la serviciul de asistență al companiei Apple în legătură cu o problemă. Atunci, perla coroanei Apple era iPod-ul, iar iPod-ul lui Casey Neistat încetase să mai funcționeze în mod misterios.

Casey a contactat serviciul de asistență Apple, dorind să afle cum să schimbe bateria. „Acel iPod costase 400 de dolari. Când a murit bateria, am vrut să-l repar. Tipul de la Apple mi-a zis că m-ar costa 250 de dolari, plus taxele poştale, ca să primesc o baterie nouă. Apoi a spus: «La prețul ăsta, mai bine ți-ai lua un iPod nou».”

Casey era uluit. „Ce vechime are iPod-ul tău?”, a întrebat cel de la serviciul de asistență Apple. „18 luni”, a răspuns Casey. „Ah. OK. A depăşit anul.”

„A depăşit anul” era indicatorul că durata de viață programată a unui iPod era de un an. Compania Apple nu s-a aşteptat niciodată ca un iPod să funcționeze mai mult de 12 luni şi, cu toate că persoana de la serviciul de asistență Apple era obligată legal să ofere înlocuirea bateriei, politica de vânzări a companiei era să îl determine pe Casey – şi pe toți posesorii de iPod-uri – să cumpere un alt iPod cu alți 400 de dolari. Şi, astfel, să cheltuiască câte 400 de dolari în fiecare an pe un nou iPod.

Motivul era că Apple se confrunta cu o dilemă. Apple seamănă mai mult cu un Land Rover decât cu un Ford – compania este lider de piață şi este foarte fericită să mențină o limită a cotei de piață dacă îşi poate păstra poziția în fruntea clasamentului inovatorilor în sectorul tehnologic. Acest lucru e mai important decât vânzările, pentru că vânzările nu merg fără excelență în design.

Pentru ca iPod-ul să ajungă suficient de subțire ca să poată funcționa ataşat la cureaua ta sau în buzunarul tău, a fost necesară compromiterea duratei de viață a bateriei. În cazul în care consumatorul voia un iPod cu o durată mai lungă de viață, produsul trebuia să fie mai voluminos. Ar fi însemnat ca designul să fie afectat în avantajul eficienței, iar în lumea Apple, era ca şi cum coada ar fi mişcat câinele. Steve Jobs nu voia să facă acest lucru şi de aceea a murit iPod-ul lui Casey. Acesta s-a înfuriat şi a început să lipească pe afişele de pe străzile New York-ului, cu siluete dansând cu căşti la urechi, care făceau reclamă la iPod-uri, textul: „Secretul murdar al companiei Apple: bateria iPod-ului, de neînlocuit, ține numai 18 luni”.

Filmul însoțitor pe care l-a realizat a devenit viral pe YouTube şi a fost preluat de Washington Post, Rolling Stone, Fox News şi BBC. Atrăgând atenția asupra duratei de viață a bateriei, Neistat a pornit o nouă mişcare populară antiupgradare – „iFixit” sau cultura „downgrade”. Grupuri de voluntari specialişti în tehnologie, care desfac în bucăți noile dispozitive din clipa în care apar pe piață, ca să înțeleagă cum funcționează, şi fac un lucru pe care majoritatea dintre noi am renunțat de mult să încercăm să facem: le repară.

Carl Hebrau lucrează la un mic start-up tehnologic în Silicon Valley, însă, în locul uniformei cu pantaloni chino şi cămaşă descheiată la primul nasture, el şi colegii săi de la iFixit poartă uniforme adevărate; genul de uniforme pe care le vezi la un atelier sau la un depozit auto: salopete maro cu logoul

iFixit pe rever. Hebrau şi colegii lui desfac fiecare nou dispozitiv upgradat pe care pot pune mâna, ca să creeze ceva ce majoritatea dintre noi nu am avut de zeci de ani pentru un frigider sau un televizor: un manual de instrucțiuni.

El a scris peste 200 de astfel de manuale şi le-a publicat gratuit online, postând şi clipuri pe YouTube, pentru ca oamenii să înțeleagă cum să repare lucruri despre care producătorii cred că nu ne sinchisim să le reparăm singuri. Dacă nu ne sinchisim, spune Carl, cum se face că oamenii se înghesuie să îi vadă filmulețele şi să îi citească manualele?

Când a demontat iPhone-ul, Carl a descoperit ceva ciudat. Un şurub neobişnuit cu cap pentagonal, pentru care nu exista şurubelniță.

L-am întrebat pe Carl, în atelierul lui, de ce credea că Apple a făcut asta. „Ca să împiedice clienții să-şi bage nasul. Dacă reuşeşti să intri în interiorul telefonului, vezi că Apple foloseşte şuruburi Philips standard, deci, în mod clar, nu există nici o rațiune de ordin estetic sau practic pentru şurubul cu cap pentagonal din exterior, e pur şi simplu un fel de sârmă ghimpată care protejează telefonul de oricine ar încerca să-l demonteze.” Aşadar, Carl a hotărât să fabrice singura şurubelniță din lume care poate să deşurubeze acest şurub cu cap pentagonal, şurubelniță pe care o dă acum pe gratis.

M-am întrebat care era treaba cu şurubul cu cap pentagonal şi am solicitat un interviu companiei Apple. Un bărbat cu ochelari, îmbrăcat elegant, a fost de acord să se întâlnească cu mine într-un birou uriaş din sticlă din centrul Londrei. Numele lui este Benedict Evans, analist în domeniul tehnologiei şi cel care comunică gândirea companiei Apple.

„Credeți că telefoanele sunt într-adevăr îmbunătățite, sau Apple nu face decât să planifice insatisfacția prin upgradare?”

„Încă vedem îmbunătățiri specifice dramatice. Produsele sunt create ca să dureze şi Apple are grijă să îşi facă fericiți clienții.”

„Dar când l-am întrebat pe cel care se afla primul la coada pentru ultimul iPhone scos pe piață care erau acele îmbunătățiri, nici măcar nu a putut să-mi spună.”

„Nu e treaba consumatorului să ştie că un produs e mai bun sau să aibă o părere despre un lucru pe care nu l-a văzut.”

Oameni precum cei de la iFixit alcătuiesc un mic procentaj din totalul consumatorilor care folosesc produsele Apple. Aceste produse trebuie să funcționeze pentru toată lumea, a susținut Benedict, şi majoritatea oamenilor vor doar ca telefonul lor să meargă. Dacă ceva nu merge, duc telefonul la Apple mai degrabă decât să încerce să îl repare singuri.

Cât priveşte upgradarea, spune el, ce are aşa de grozav?

„Argumentul (împotriva upgradării) este că era mult mai bine când aveam un ritm de consum mult mai lent şi vieți mult mai lente. Când 80%–90% din populație erau țărani. Povestea îndepărtării omenirii de condiția de țăran este, parțial, povestea consumului.”

Apple a schimbat miliarde de vieți cu iPhone-ul şi dacă urmarea neintenționată a acestui fapt a fost obsesia societății pentru upgradare, aceasta nu e neapărat vina companiei Apple.

A arunca lucruri practic noi este o alegere a consumatorului creată de upgradare. Alergăm după ceva mai bun, dar nu reuşim niciodată să dobândim acel lucru. Acest țărm de neatins este produsul perfect. Apple nu a făcut decât să inventeze o platformă pentru urmărirea acestui produs perfect, noi ne-am ocupat de restul.

Benedict mă întreabă dacă am văzut scheciul cu avionul, în care joacă Bill Murray, din cadrul emisiunii Saturday Night Live. Nu am văzut-o. Bill Murray interpretează rolul unui om de afaceri ursuz, care se află într-un avion şi se plânge furios stewardesei că gheața din paharul lui cu whisky nu este suficient de rece. Se plânge întruna şi plângerile lui devin tot mai obositoare.

În cele din urmă, stewardesa nu mai suportă. „Ar trebui, domnule", spune stewardesa, „să vă minunați de faptul că zburați cu 2 000 de kilometri pe oră, la 9 000 de metri înălțime. Nu să vă preocupați de cât de rece e gheața dumneavoastră."

Iphone-ul este avionul şi eu sunt Bill Murray, plângându-mă de calitatea gheții. Cultura upgradării este mai importantă decât iPhone-ul sau decât criticile la adresa lui. Cultura upgradării include totul şi totuşi ştim că această mentalitate presupune o rentabilitate scăzută. Produsele noi nu ne fac niciodată cu adevărat fericiți şi totuşi nu ne pasă. Upgradăm oricum. De ce?

Upgradarea este imună la critică, deoarece, cu mult timp în urmă, am fost determinați să credem că upgradarea era echivalentă cu progresul tehnologic, cel mai credibil şi indiscutabil tip de progres. A fost o stare de spirit reprogramată, creată inițial de geniul lui Alfred P. Sloan. Iar această stare de spirit vine din profunzimi mult mai mari decât profunzimea dorinței de a avea ceva nou sau chiar decât creşterea nivelului endorfinelor datorată achiziționării

celui mai nou lucru. Vine din dorința de a deveni o persoană mai bună.

Upgradarea biologică: omul 2.0

Pentru prima dată în istorie, avem acum posibilitatea să ne upgradăm. Superbogații din Shanghai au început să respire alt aer decât oamenii de pe strada de mai jos. În penthouse-urile din Beijing, cu priveliște către oraș, se pompează aer pur de munte din Munții Stâncoși din Canada de către companii ca Vitality-Air cu sediul în Alberta, care vând canistre cu „cel mai pur aer din lume", la prețul de 20-30 de dolari o canistră. O canistră ajunge pentru 150-200 de respirații. „Site-ul nostru chinezesc cade mereu", spune reprezentantul chinez al companiei Vitality Air, Harrison Wang. „Când aerul (de afară) e poluat, vânzările ajung la vârf. Fără îndoială, smogul ne face cea mai bună reclamă."[169]

Potrivit informațiilor de pe site-ul său, o altă companie furnizoare de aer pur, Athaer, trece prin „filtrul organic al naturii în timp ce pătrunde printre frunzele arborilor din pădure, absoarbe apa imaculată în timp ce străbate izvoare care susură și pâraie de pădure". Acest aer se vinde într-un recipient din sticlă care costă 80 de lire, iar fondatorul companiei, Leo De Watts, spune că aerul trebuie savurat când este inhalat, ca un vin bun.[170]

---

[169] „Bottled air started as a joke. Now China can't get enough", Mashable, 12 mai 2016.

[170] Ibid.

Dacă ieşi din casă şi eşti nevoit să inspiri aer poluat, poți să foloseşti un dispozitiv inteligent pentru monitorizarea calității aerului, numit „laser egg”, care costă 79 de dolari. „Oamenii vor să monitorizeze obiectiv calitatea aerului, iar tehnologia ne ajută să ne controlăm mediul”, potrivit lui Jess Lam, fondatorul companiei Origins, care vinde acest dispozitiv.[171]

Oraşul Shanghai îşi upgradează aerul. În acelaşi timp, este unul dintre cele mai poluate oraşe şi îi găzduieşte pe unii dintre cei mai bogați oameni din lume. La Londra, un alt centru poluat al celor mai bogați oameni la nivel mondial, speranța de viață scade cu un an la fiecare stație de pe linia de metrou Jubilee, care merge la est de Westminster. Cei care locuiesc în Canning Town, la opt stații distanță de Westminster, trăiesc cu şase ani mai puțin. 72 de ani în comparație cu 78 de ani.

În secolul al XIX-lea, bogații trăiau mai mult decât săracii, pentru că aveau un regim alimentar mai bun şi condiții sociale mai bune, dar acum prăpastia se lărgeşte şi mai mult, ca urmare a oportunităților de upgradare biologică ce li se oferă bogaților.

ICC-urile, sau „Interfețele creier-computer”, sunt dispozitive implantabile, a căror rațiune era, la origine, să ajute persoanele cu dizabilități să îşi mişte membrele paralizate, dar acum puteau fi utilizate pentru a crea proteze automate cu scopul de a obține o persoană mai puternică: o ființă umană „auto-optimizată”, care nu este nici robot, nici om, ci un amestec unitar al celor două entități, în proces de upgradare permanentă. Aceste membre sunt rezultatul chirurgiei plastice a secolului XXI.

---

[171] Ibid.

În vederea consolidării acestui sine auto-optimizat, încărcarea memoriei şi conectarea creierului direct la Internet vor genera o memorie internă cu o capacitate de stocare infinită, iar această invenţie presupune faptul că bogaţii nu vor uita niciodată şi, de asemenea, vor gândi mai rapid. „Cyborgi" umani la concurenţă cu vechea fiinţă umană simplă. 2.0 la 1.0.

Mă aflu în faţa unei uşi albe simple de pe strada Harley din Londra. Este o clinică medicală exclusivistă numită Viavi („Administrarea sănătăţii – optimizarea vieţii"). Sunt condus într-o cameră albă cu un pat alb şi perdele albe. Singurele culori aprinse din cameră sunt cele ale afinelor şi căpşunilor dintr-un bol de porţelan imaculat, care îmi este adus pe o tavă.

Mă aflu aici ca să o întâlnesc pe doamna doctor Sabine Donnai, care se numără printre persoanele cu cea mai mare autoritate, la nivel mondial, în privinţa potenţialului upgradării umane. Înainte de a-şi deschide afacerea exclusivistă de pe strada Harley, a fost director medical la Nuffield şi director de clinică la BUPA, aşadar, m-am întrebat de ce cineva care a ajuns la o asemenea poziţie înaltă în cadrul celei mai mari companii medicale private din Regatul Unit s-ar gândi brusc să pornească pe cont propriu în domeniul medical al viitorului. Motivul a fost simplu: a simţit că se putea face o afacere cu tehnologia şi a încercat să profite.

„Am ajuns acum, datorită avansului biotehnologic, la punctul în care putem să adunăm o cantitate infinită de date despre tine: ce mănânci şi când, cum îţi afectează acest lucru corpul, nivelul tău de stres, nivelul de glucoză, tensiunea arterială, structura somnului, cum reacţionează organismul tău în fiecare secundă din zi. Dar putem să sondăm aceste cifre într-un mod microscopic ce n-a mai fost posibil până acum – fiecare set de date poate fi demontat cu o precizie pe

care nimeni nu o credea posibilă nici măcar acum cinci ani. Importantă nu este acumularea acestor date, ci ce faci cu ele.”

Ca să mi se arate ce face Viavi cu ele – un serviciu de cartografiere biometrică, oferit la comandă, care costă 13 000 de lire pe an şi este folosit de toată lumea bună, de la vedete din lumea filmului până la directori executivi, politicieni şi fotbalişti din Liga 1 –, am încercat pe pielea mea. Am purtat un dispozitiv de monitorizare a glucozei la braţ, care încărca date la fiecare cinci ore, un dispozitiv de monitorizare a bătăilor inimii care clipea des şi măsura nivelul de stres şi ritmul cardiac timp de trei zile; am expectorat de cinci ori pe zi în recipiente cu seruri de culori diferite, care urmau să fie analizate în laborator, am urinat – „cea mai bună urină de dimineaţă” – în tuburi ce urmau să fie trimise la testare şi am defecat într-o „mânecă” argintie din era spaţială.

Scopul este crearea organismului MOT de ultimă generaţie şi utilizarea acestor date pentru a obţine un „sine optim”. Doamna doctor Donnai nu crede că clienţii superbogaţi pe care îi are încearcă într-adevăr să se autoperfecţioneze, ci vor să aibă o autorizaţie medicală care să le permită să trăiască aşa cum doresc. Cu ajutorul acestor date, ei pot să identifice „legăturile slabe din lanţul ADN, slăbite şi mai mult de alegerile de stil de viaţă”. Soluţia lor este să ţintească aceste legături slabe.

Dar adevărata oportunitate nu o reprezintă miile de clienţi bogaţi pe care îi are, ci faptul că ar putea avea milioane de clienţi când va lansa un model mai ieftin al acestui serviciu, accesibil tuturor, pe care îl va introduce în Marea Britanie şi în Europa. Viavi va deveni primul jucător care va oferi servicii accesibile tuturor şi care va folosi editarea genetică de ultimă oră, numită CRISPR. Boots faţă în faţă cu Blade Runner.

CRISPR a identificat deja gena specifică responsabilă pentru apariția cataractelor şi a fibrozei chistice. Editarea genetică CRISPR se foloseşte pentru a elimina potențialele boli ereditare şi pentru a perfecționa plantele şi animalele destinate consumului uman. Compania BGI-Shenzhen, cu sediul la Beijing, echivalentul companiei Viavi din China, spune că va putea să îți controleze secvența ADN la un preț mai mic decât cel al unui iPhone. Compania Google DeepMind se luptă să fie prima care descoperă baza genetică a inteligenței.

George Church, un genetician de la Harvard, încearcă să dezvolte nişte instrumente care să modifice codul genetic astfel încât să poată crea bacterii rezistente la infecții virale. Nu respinge posibilitatea modificării ADN-ului uman în scopul creării unui nou tip de ființă umană care nu are nevoie de membre automate puternice, mai eficiente, pentru că va fi superioară biologic. Omul 2.0.

O întreb pe doamna doctor Donnai dacă ar trebui să ne temem de CRISPR şi de lumea viitorului care se naşte acum, şi încă repede. „N-aş spune. Acum 20 de ani, ne înspăimânta gândul că se vor naşte copii concepuți prin FIV. Eram înspăimântați de selecția genetică şi de supercopii, însă realitatea a fost că milioane de cupluri pur şi simplu au izbutit în mod miraculos să aibă copii, pe care nu au crezut vreodată că-i vor avea."

Upgradarea omului va fi o upgradare pentru toți, aşa cum anticipează Donnai, sau începutul apariției a două specii: omul 1.0 şi ruda sa upgradată, mai rapidă, mai inteligentă, mai puternică şi mai bogată?

Istoricul Yuval Harare crede că a doua variantă este răspunsul corect. Ne întâlnim la Londra şi este grozav de vesel şi de energic când îmi spune că într-o sută de ani se va fi sfârşit ființa umană aşa cum o ştim. „Numai cei upgradați

vor conta.” Va fi, practic, inegalitatea întruchipată. Biotehnicianul de la Oxford Anders Sandberg numeşte această bifurcare a rasei umane în categoria celor upgradați şi clasa celor neupgradabili „speciație”.[172] Şi procesul care va începe ca o diviziune medicală, generată de venit şi de accesul la editarea genetică, se va transforma, după o generație, într-unul biologic, ierversibil şi stabilit. Upgradarea va fi transmisă, aşa cum se întâmplă acum în cazul genelor.

Când cartelul Phoebus a creat uzura planificată cu 80 de ani în urmă, cei şase bărbați aflați în jurul unei mese la Geneva nu şi-ar fi putut imagina că lucrul pe care upgradarea îl va transforma, în cele din urmă, într-o vechitură va fi însăşi umanitatea.

Capitolul 9. Puterea: compania care ştie totul

În 2014, eram la Hotelul Dorchester din Londra, intervievându-l pe cel mai bogat om din China, Wang Jianlin, preşedintele multinaționalei Dalian Wanda, un imperiu în domeniul construcțiilor. Wang are o avere de 32 de miliarde de dolari şi se afla la Londra deoarece avea la el 7 miliarde de dolari şi căuta ceva „mare” pe care să-i cheltuiască.

O cohortă de firme britanice însetate de bani s-au înfățişat pentru a-i servi lui Wang ofertele lor de „neratat”. Pe hol, aşteptând să fie chemați, stăteau bărbați şi femei în costume

---

[172] „Body upgrades may be nearing reality, but only for the rich”, Ian Sample, Guardian, 5 septembrie 2014.

foarte scumpe, cu portofoliile lor ce includeau propuneri pentru un studio de film, un plan de a construi cea mai înaltă clădire din lume la Londra şi un club de fotbal din Liga 1.

Probabilitatea ca oricare dintre aceste afaceri să fie încheiate depindea în întregime de cum anume se simțea Wang astăzi – de aşa natură este capriciul caligulan al celor care stau efectiv pe norul aflat la cea mai mare înălțime, în stratosfera superbogaților, a celor neînchipuit de bogați prin comparație cu simplii miliardari care stau pe norii de mai jos. Printr-un simplu gest, putea să zică da sau nu. Wang este unul din cei 0,000001% cei mai bogați oameni din lume. Stă pe cel mai înalt nor.

Wang nu s-a arătat, asemenea şefului organizației Spectre din filmul cu James Bond. A stat într-o încăpere întunecată, împreună cu opt dintre colaboratorii săi şi un traducător (Wang mi-a spus mai târziu că înțelegea engleza perfect, dar că uneori era util să se prefacă a nu o înțelege). Pe parcursul întregii zile, oamenii au fost invitați discret să-şi prezinte oferta în cele 30 de secunde pe care le avea fiecare la dispoziție.

Cu câteva minute înainte ca eu să fiu invitat înăuntru, s-a zvonit că două personaje cu aspect modest se strecurau pe coridor, învârtindu-se nervos ca nişte lei în cuşcă. Se numeau David şi Boris – unul, după cum avea să se dovedească, era prim-ministrul Marii Britanii, iar celălalt era primarul Londrei (care de curând a devenit ministru de Externe).

Ceea ce m-a frapat nu a fost faptul că se întâlneau cu Wang, ci faptul că aşteptau la rând cu toată lumea. Cândva, Wang s-ar fi dus pe Downing Street şi ar fi fost norocos dacă ar fi obținut o audiență. Acum ei erau norocoşi să-l vadă şi aveau un interval de timp alocat, ca noi toți.

Mediul de afaceri, nu guvernul, este cel care stabileşte astăzi agenda. Şi mediul de afaceri nici măcar nu mai trebuie să influenţeze guvernul. Mediul de afaceri este guvernul. Oficial, China se pretinde comunistă, dar, în realitate, ea funcţionează precum cea mai mare companie cu răspundere limitată din lume, în timp ce un om de afaceri este preşedintele celei mai puternice ţări de pe Pământ.

Indiferent de ce spun politicienii, astăzi, misiunea guvernului nu este aceea de a sluji poporul, ci de a administra cât mai bine cu putinţă economia în interesul mediului de afaceri. Aceasta nu este o judecată, ci un fapt. Socialiştii protestează vehement faţă de „capturarea statului de către corporaţii", dar adevărul este că oamenii de afaceri cred că politicienii au administrat economia atât de prost, încât, în cele din urmă, ei (oamenii de afaceri) au fost nevoiţi să intervină. Nici măcar nu-şi doresc să o facă – dar aşa merg lucrurile.

Relaţia de putere a fost inversată. Când vezi politicieni care se întâlnesc cu oameni de afaceri de succes precum Wang, e ca şi cum te-ai uita la un adolescent timid care întâlneşte o vedetă rock. Politicienii nu ştiu cum să reacţioneze. E jenant.

Corporaţiile pe care le conduc aceşti oameni de afaceri au devenit asemenea elefanţilor din savanele africane, străbătând imperios Globul în căutarea celor mai bune scutiri de taxe şi a celor mai bune oferte de transferare a profiturilor în paradisuri fiscale. Aceste corporaţii operează deasupra şi dincolo de guverne, care sunt prea timide pentru a le înfrunta, şi chiar dacă ar fi dispuse să o facă, nu dispun de instrumentele necesare.

În plus, aceste companii pot să investească într-o ţară mai multă bogăţie decât întregul PIB al unora dintre naţiunile în care au investiţii. Miliardari precum Wang pot să transforme vieţile a milioane de oameni printr-o simplă vânturare a baghetei. Wang era rugat la Londra să accepte „ocazia" de a-

şi băga miliardele în construirea de locuințe accesibile. Ce-i ieşea lui din afacerea asta? Şansa de a construi cea mai înaltă clădire din lume, care să depăşească Burj Khalifa din Dubai. Nici până astăzi n-am văzut turnul lui Wang pe linia de orizont a Londrei, deci, în mod clar, afacerea nu a fost încheiată.

Cum şi de ce oameni de afaceri precum Wang au devenit mai puternici decât guvernul? Cine a luat deciziile care au făcut posibil acest fenomen, iar dacă astăzi mediul de afaceri stabileşte regulile, este oare posibil ca acesta chiar să fie capabil să conducă mai bine statul? Pentru a răspunde la aceste întrebări, trebuie să înțelegi cum şi de ce a început procesul de subordonare a guvernului față de mediul de afaceri.

Preşedintele care a avertizat poporul

Pe 17 ianuarie 1961, preşedintele Dwight Eisenhower a adresat națiunii americane discursul său de adio. De felul lui, Eisenhower era militar până în măduva oaselor. General de cinci stele şi Comandant Suprem al Forțelor Aliate în timpul celui de-al Doilea Război Mondial, în 1944, Eisenhower a fost principalul responsabil pentru planificarea debarcării din Normandia. Ulterior, a devenit primul Comandant Suprem al NATO, apoi preşedintele Statelor Unite. A fost cel mai puternic om din lume şi de aceea cuvintele sale de rămas-bun adresate poporului american, în 1961, când a plecat de la Casa Albă, au fost atât de remarcabile.

În loc să rostească banalități de tip „las în urmă o Americă mai bună”, Eisenhower a ales să-şi folosească discursul pentru a lansa un avertisment dur. Democrația, a spus el,

era pusă în pericol de o nouă forță insidioasă care acționa pe coridoarele puterii. Şi considera că poporul trebuia să fie informat cu privire la această amenințare.

„Peste trei zile", a declamat el, „după jumătate de secol în slujba țării noastre, voi preda responsabilitățile funcției prezidențiale. În această seară, vă adresez un mesaj de rămas-bun."[173]

Eisenhower a început cu prezentarea amenințării cunoscute: comunismul. Însă acest pericol, a spus el, dăduse naştere altuia, ascuns vederii: puterea exercitată pe coridoarele Washingtonului de către industria de armament.

„La nivelul consiliilor guvernamentale", a avertizat Ike, „trebuie să ne ferim de dobândirea unei influențe ilegitime a complexului militaro-industrial, indiferent dacă această influență este căutată în mod deliberat sau nu. Nu trebuie să îngăduim niciodată ca presiunea acestei combinații să pună în pericol libertățile noastre sau procesul democratic. Nu trebuie să considerăm nimic drept garantat. Numai un corp cetățenesc vigilent şi informat poate să impună intersectarea adecvată a uriaşei maşinării industriale şi militare cu metodele şi scopurile noastre paşnice."

În mare măsură, rămâne până astăzi lucrul cel mai remarcabil pe care un preşedinte american l-a spus poporului american. Un avertisment lucid din partea unui om aflat în centrul puterii: un mesaj transmis direct de preşedinte electoratului. Interpretări ulterioare ale discursului au evidențiat, în mod corect, faptul că

---

[173] James Ledbetter, Unwarranted Influence: Dwight D. Eisenhower and the Military-Industrial Complex, Yale University Press, 2011, explică discursul lui Eisenhower în contextul intensificării Războiului Rece..

Eisenhower s-a confruntat cu un set de circumstanţe anume când a rostit discursul despre „complexul militaro-industrial”. Războiul Rece escalada. 50% din cheltuielile guvernamentale şi zece procente din PIB se duceau în fiecare an pe cheltuieli militare, iar suma continua să crească.[174] Amenințarea potențială la adresa democrației din partea puterii militare părea reală.

Ike era un anticomunist convins, însă ideea capturării guvernului de către „complexul militaro-industrial” a fost preluată în anii 1960 şi 1970 de către gânditori de stânga radicali, precum Noam Chomsky, ca explicație a subterfugiilor conspirative ale capitalismului.

Ike i-a dat poporului american posibilitatea să arunce o privire în spatele cortinei puterii, spunându-i cum merg lucrurile. Iar înfățişarea acestei realități nu se potrivea deloc cu convingerea americanilor că democrația este un proces transparent. Aceea a fost ziua în care poporul american a început să creadă că forțe întunecate acționau din umbră. Alunecarea sa pe panta neîncrederii în politicieni începuse, iar un politician a fost cel care a dat tonul.

Înainte ca Eisenhower să-şi rostească discursul, poporul american crezuse că industria de armament apăra democrația, nu că o punea în pericol prin faptul că îşi folosea puterea ca pe o pârghie prin care să extragă mai mult profit şi să dobândească mai multă influență. Eisenhower a dat de înțeles că aceste forțe nevăzute făceau lobby pentru a controla pârghiile puterii. Deci cine erau lobbyiştii şi de unde venea activitatea de lobby?

---

[174] James Ledbetter, „What Ike Got Right”, New York Times, 13 decembrie 2010.

Hotelul Willard

În anii 1870, un bărbat cu barbă, cu înfățișare necioplită şi corpolent, putea fi văzut stând în holul hotelului Willard din Washington, fumând trabucuri şi bând coniac. La vârsta de 16 ani, acest bărbat acum între două vârste fusese propus pentru prestigioasa academie militară West Point. Ulterior, a devenit un cavalerist priceput şi un căpitan decorat, care a slujit în Războiul Civil Mexican şi la Fort Humboldt, ajungând, în cele din urmă, general în armata americană.[175] Dar acum avea o nouă slujbă, fapt care explica parțial de ce stătea în holul hotelului Willard.

Ulysses S. Grant a fost cel de-al optsprezecelea preşedinte al Statelor Unite, iar, zilnic, după-amiaza, se ducea în holul hotelului Willard, ca să scape de politicienii şi birocrații din Capitol Hill. Dar nu avea scăpare. Îi dădeau de urmă şi îl abordau în hol, adresându-i petiții şi încercând să-l convingă să susțină un anumit act legislativ sau altul. Grant se ocupase o viață întreagă de afacerea brutală a războiului, însă nu agrea tacticile acestor politicieni şi birocrați. Îi numea „acei nenorociți de lobbyişti [lobby – hol, în lb. engleză]”, etichetă care s-a lipit de ei, devenind de uz comun.

Sunt adevărate aceste lucruri? Termenul de „lobbying” era deja utilizat în anii 1850 pentru a descrie petiționarii care aşteptau să vorbească cu membrii legislativului în holul clădirii New York State Capitol din Albany. De cealaltă parte a Atlanticului, la Londra, acelaşi termen îi descria pe cetățenii de rând care aşteptau pe holurile Palatului

---

[175] Ronald C. White, American Ulysses, Random House, 2016, este o biografie completă a preşedintelui, incluzând şi cariera lui militară de început..

Westminster ca să vorbească cu reprezentanții lor din Parlament.

Încă din anii 1640, în urma Războiului Civil Englez, acest „lobby" fusese locul destinat discutării de afaceri confidențiale cu noi reprezentanți ai poporului ce puteau fi convinşi.[176]

Timp de trei sute de ani, „lobbyul" a funcționat spre avantajul reciproc al politicienilor şi al mediului de afaceri. Tu scarpini spinarea mea şi eu ți-o scarpin pe-a ta. Dar în anii 1960, ceva s-a schimbat. Centrul puterii s-a deplasat şi lobbyiştii s-au schimbat. Deplina ocupare a forței de muncă, cuplată cu creşterea importanței drepturilor civile, a adus în activitatea de lobby două noi grupuri de interese puternice – grupurile minoritare şi sindicatele. Grupurile pentru drepturile consumatorilor, ecologiştii, activiştii pentru drepturile homosexualilor, feministele, militanții pentru drepturile negrilor şi puzderia de noi agenți ai politicii grupurilor de presiune au intrat în ecuație. Şi nu erau doar nişte indivizi care sâcâiau vechii agenți, ci aveau putere.

Politicienii aveau o datorie democratică de a se adresa (sau de a fi văzuți că se adresează) acestor grupuri. Lobbyul fusese perturbat, iar aceşti noi jucători riscau să abată atenția politicienilor de la mediul de afaceri. Interesele corporatiste s-au simțit date la o parte cu un brânci de pe coridoarele puterii. Subversivii şi radicalii influențau inima guvernării, avansând o agendă reformistă a revendicărilor speciale. Vocile din mediul de afaceri începeau să devină îngrijorate. Aceste noi grupuri de interese nu urmăreau să obțină un contract de afaceri sau un amedament la un act

---

[176] Barry Popik, „Origin, Myth of the «Lobbyist», RedState, 31 January 2010", analizează primele referințe istorice la acest termen.

legislativ, ci voiau să schimbe natura societății civile. Ceva trebuia făcut.

Memoriul Powell

Pe 23 august 1971, unul dintre cei mai respectați şi mai remarcabili avocați ai Americii, Lewis Franklin Powell, s-a aşezat la birou şi i-a scris un memoriu prietenului său Eugene B. Sydnor. „Memoriul Powell" avea să devină un moment-cheie al contraatacului, un cri de coeur pentru mediul de afaceri care bătea în retragere.[177]

„Mediul de afaceri", a spus Powell, „a fost timp de mulți ani țapul ispăşitor preferat al politicienilor. Însă concepțiile anti-business exprimate acum de diverşi candidați la preşedinția Statelor Unite arată cât de departe s-a mers în această direcție.[178]

Ideea potrivit căreia țările „capitaliste" sunt controlate de marele business, a continuat el, aparține doctrinei marxiste. Această doctrină, ce reprezintă o componentă esențială a propagandei stângiste din întreaga lume, are parte de o largă adeziune publică în rândul americanilor.

---

[177] „Powell Memorandum: Attack on American Free Enterprise System", Washington and Lee University School of Law: https://law2.wlu.edu/powellarchives/.

[178] Memorandum confidențial, „Attack on American Free Enterprise", 23 august 1971. Către: dl Eugene B. Sydnor, preşedintele Comisiei pentru Educaţie din cadrul Camerei de Comerţ a SUA. De la: Lewis F. Powell, Serviciul Public de Televiziune, surse primare, Curtea Supremă..

Cu toate acestea, după cum ştiu toţi managerii, puţine elemente ale societăţii americane de astăzi au atât de puţină influenţă asupra guvernului precum omul de afaceri american, corporaţia sau chiar milioanele de acţionari care deţin acţiuni la corporaţii. Dacă cineva se îndoieşte de acest lucru, să-şi asume rolul de „lobbyist" care susţine punctul de vedere al mediului de afaceri în faţa comisiilor Congresului... Nu este exagerat să se spună că, în termeni de influenţă politică asupra legislaţiei şi acţiunii guvernamentale, managerul american este cu adevărat „omul uitat".

Mediul de afaceri, a spus Powell, fusese forţat să bată în retragere şi persecutat de o multitudine de inamici liberali sau de-a dreptul marxişti, spre care guvernul îşi pleca acum urechea. Powell i-a descris pe aceşti inamici mai detaliat: „televiziunea" şi „jurnalismul", grupurile de interese minoritare ale feministelor, ale activiştilor pentru drepturile civile ale negrilor şi ale homosexualilor, care deţineau acum puterea de lobby, şi judecătorii netoţi de la Curtea Supremă, care le îngăduiseră acestor grupuri să deformeze constituţia în aşa fel încât să se potrivească scopurilor lor.

Apoi, mai erau profesorii universitari marxişti şi sindicatele studenţeşti din universităţi, care promovau o agendă antiamericană şi antibusiness; liderii sindicali hotărâţi să submineze productivitatea, care, de asemenea, îi controlau pe politicieni. Chiar şi Camera de Comerţ, lobbyul mediului de afaceri de la Washington, se dovedise „neputincioasă" în faţa acestui potop socialist.

„Exemple actuale ale neputinţei mediului de afaceri şi ale modului aproape dispreţuitor în care sunt percepute punctele de vedere ale oamenilor de afaceri", a afirmat Powell, „sunt situaţiile în care politicienii se îmbulzesc să sprijine aproape orice fel de legislaţie ce priveşte drepturile «consumatorilor» sau «mediul înconjurător»."

Mediul de afaceri trebuie să învețe lecția, învățată cu mult timp în urmă de sindicate şi de alte grupuri care îşi urmăresc interesele. Puterea politică este necesară, acest tip de putere trebuie cultivat în mod asiduu, iar când este necesar, trebuie utilizat în mod agresiv şi hotărât." „Mediul de afaceri", a conchis el, „a evitat confruntarea", însă acum „trebuia să se treacă la atac fără ezitare."

Contraatacul era pe punctul de a începe şi trebuia să fie murdar, ca să reuşească să redobândească controlul asupra guvernului. Powell a perceput acest moment ca fiind un punct de răscruce în istorie: începutul „luptei pentru libertate".

Lee Drutman, autorul cărții The Business of America is Lobbying, este de părere că Memoriul Powell a reprezentat fitilul de la care s-a aprins flacăra unei noi ideologii politice: neoliberalismul.[179] Anii 1960 fuseseră marcați de „o inflație a reglementărilor ca urmare a acțiunii unui nou val de grupuri dedicate interesului public. În general, marile corporații au rămas pasive, nefiind sigure ce să facă." Asta înțelegea Franklin Powell prin „socialism": nodurile şi firele liliputane invizibile generate de mii de inițiative legislative a căror menire era să imobilizeze mediul de afaceri.

Memoriul Powell a fost asumat ca decalog de o serie de grupuri de presiune probusiness care au apărut în Washington: Fundația Heritage (finanțată de compania producătoare de bere Coors), Consiliul American Legislativ (ALEC), Institutul Manhattan şi Institutul Cato. Fundația Carthage a fost fondată în 1964 de magnatul Richard Mellon Scaife, cu scopul explicit de a finanța şi a face posibilă

---

[179] Lee Drutman, The Business of America is Lobbying: How Corporations Became Politicized and Politics Became More Corporate (Studies in Postwar American Political Development), OUP USA, 2015.

viziunea unei guvernări probusiness şi antisocialiste, pe care o promova Powell. Fundația Carthage urmărea să demanteleze intervenționismul keynesian şi paternalismul etatist, care începuseră odată cu New Deal-ul lui Roosevelt, redând America stăpânilor ei legitimi: industriaşii.[180]

În Marea Britanie a fost creat Centrul pentru Studiul Politicilor Publice (CPS), un think-tank al Noii Drepte. O stea în ascensiune a politicii britanice, numită Margaret Thatcher, era preşedintele acestui think-tank. CPS funcționa în tandem cu Institutul pentru Afaceri Economice (IEA) creat de mogulul avicultor Anthony Fisher în anii 1950. Într-o zi, Fisher pusese mâna, din întâmplare, pe o copie a versiunii Reader's Digest a cărții lui Hayek Drumul către servitute şi citise un fragment.[181] Se convertise atunci la neoliberalism şi dorea să pună aceste idei în aplicare, acționând în acelaşi fel în care acționa Fundația Carthage în Statele Unite.

Drumul către servitute a devenit biblia lor, iar Fisher s-a simțit ca pe Drumul Damascului când a citit-o, hotărând să-şi folosească averea obținută din afaceri pentru a finanța un think-tank dedicat demantelării statului socialist care, credea Hayek, avea să ne înrobească pe toți.

În anii 1970, aceste grupuri s-au armonizat în acțiunea lor cu ascensiunea revoluționară a modelului de economie a ofertei, promovat de Milton Friedman şi de Şcoala de la Chicago. Împreună, aveau să devină temelia unei revoluții ideologice care avea să schimbe înfățişarea ultimei treimi a secolului XX şi să modeleze destinul secolului XXI.

---

[180] Jane Mayer, Dark Money: The Hidden History of the Billionaires Behind the Rise of the Radical Right, Knopf Doubleday, 2016.

[181] F.A. Hayek, The Road to Serfdom, Routledge, 1944.

În serialul său în zece părți, difuzat de televiziunea publică în 1980, intitulat Free to Choose, Friedman şi-a prezentat viziunea măreață: zdrobirea tiraniei guvernului şi eliberarea omenirii prin suveranitatea piețelor. Sursa de inspirație a lui Friedman era economistul scoțian de secol al XVIII-lea Adam Smith.

„Sclipirea de geniu a lui Adam Smith", a spus Friedman, „a constat în faptul că a înțeles modul în care prețurile care apăreau pe piață – prețurile bunurilor, salariile, costul transportului – puteau să coordoneze comportamentul a milioane de oameni independenți, străini unii față de ceilalți, fără ca cineva să le spună ce să facă. Ideea-cheie [a lui Smith] a fost aceea că interesul individual putea să genereze o societate ordonată de pe urma căreia să beneficieze toată lumea."

O „mână invizibilă" acționa. În Bogăția națiunilor, Smith vorbea despre „felul în care indivizii care intenționau să-şi realizeze doar propriile interese urmau să promoveze bunăstarea publică printr-o mână invizibilă străină de intențiile lor".[182]

Era o respingere fundamentală a socialismului şi a statului, care, în mintea lui, erau sinonime. Potrivit lui Friedman, forțându-i să participe la un bine colectiv, socialismul îi făcea pe oameni egoişti. Dar dacă erau pur şi simplu lăsați să-şi urmărească interesele egoiste, oamenii aveau să creeze, independent de intențiile lor, un bine colectiv.

Nu exagerăm subliniind importanța extraordinară a înțelegerii care a fost încheiată între mediul de afaceri şi

---

[182] Adam Smith, The Wealth of Nations, Penguin Classics, publicată inițial în 1776.

ideologie. Fisher (om de afaceri) plus Hayek (intelectual) egal o revoluție amânată. Dar când Friedman (economist) plus Thatcher şi Reagan (politicieni) şi-au unit forțele în 1980, istoria a fost azvârlită de pe vechea ei axă pe axa pe care ne aflăm astăzi.

Ultimii 80 de ani se împart în două perioade clar delimitate: înainte şi după acest moment. Între 1945 şi 1979, guvernele erau principalul motor al istoriei, iar mediul de afaceri încerca să le influențeze; iar din 1979 încoace a fost invers.

În capodopera cinematografică a lui Klimov, Vino să vezi, al cărei subiect este invazia germană a Bielorusiei, ultimele cinci minute din film prezintă 20 de ani catastrofici ai istoriei, pe care spectatorul îi vede rulând invers cu rapiditate.[183] Dacă istoria ar rula invers cu rapiditate, trecând prin Silicon Valley, prăbuşirea sectorului bancar, dereglementarea, căderea Zidului Berlinului şi prima întâlnire dintre Milton Friedman şi preşedintele Reagan şi prim-ministrul Thatcher, ea s-ar opri brusc, în stop-cadru, în 1972, când Lewis Powell s-a aşezat la biroul său masiv, acoperit cu piele, şi a început să redacteze un memoriu care a dat start viitorului.

La câteva săptămâni după ce şi-a redactat memoriul, Powell a fost nominalizat de preşedintele Nixon pentru a deveni judecător la Curtea Supremă. Eugene Sydnor, şeful Camerei de Comerț, căruia îi adresase memoriul, a început să transforme Camera dintr-o relicvă a trecutului într-un vector agresiv al contraatacului mediului de afaceri.

În spatele uşilor închise, se forma o nouă organizație secretă de lobby, Masa Rotundă a Mediului de Afaceri, care îi

---

[183] Vino să vezi, regizat de Elen Klimov, Mosfilm/Belarusfilm, Uniunea Sovietică, 1985.

includea pe principalii directori executivi ai celor mai mari companii din America. Scopul lor era să cultive din nou influența politică la Washington şi să contracareze viziunea negativă asupra mediului de afaceri în campusurile şi la locurile de muncă din America. „Cred că recunoaştem cu toții”, le-a zis directorul executiv al Alcoa, John Harper, colegilor săi, „că a sosit timpul când trebuie să încetăm să mai vorbim despre asta... şi să facem ceva.”

Debarasaţi-vă de funcţionarii publici

Arma lor era lobbyistul. Iar lobbyul avea să înceteze să mai fie o vorbă politicoasă, discretă, şoptită la ureche, devenind o industrie. Lobbyişti profesionişti au fost angajați cu miile şi au luat în stăpânire o stradă din Washington – K Street –, la o aruncătură de băț de „The Hill”.

Pentru a-şi atinge obiectivele de influențare a guvernului, lobbyiştii inoportunau, linguşeau, băteau la cap, amenințau şi se târguiau. La Londra, s-au aliniat de-a lungul străzii Victoria, în blocuri de birouri din sticlă, precum şi în Piața St. James, în case anonime cu fațade georgiene. Lobbyştii nu mai stăteau la pândă în holurile hotelurilor. Erau de-acum o industrie în toată puterea cuvântului.

Marile companii de pe K Street au devenit temute şi respectate. Au obținut respingerea legii muncii, scăderea taxelor şi, cel mai important, au pregătit terenul pentru neîncrederea publică în „big government”. În mai puțin de un deceniu, lobbyingul s-a transformat dintr-o artă uitată în felul în care se făceau afacerile.

La începutul anilor 1980, spune Lee Drutman, succesul lor i-a adus la o răscruce. „Corporațiile ar fi putut să-şi proclame victoria şi să plece acasă. În schimb, au rămas pe poziții şi i-au dat înainte. Multe dintre ele şi-au întărit relațiile politice. La urma urmei, acum aveau lobbyişti care să le ajute să înțeleagă toate mizele de la Washington şi toate modurile în care, menținându-se active din punct de vedere politic, puteau obține beneficii pentru afacerile lor."[184]

Lobbyingul era pe punctul de-a face cel mai mare salt al său: de la un mecanism reactiv la unul proactiv. Până atunci, misiunea lobbyistului, încununată de succes, fusese aceea de a împiedica guvernul să se amestece în afaceri. Acum lobbyiştii urmau să treacă pragul, intervenind în guvernare, făcând presiuni în vederea schimbărilor legislative, redactând acte legislative şi forțând demantelarea statului „socialist". Mediul de afaceri era pe punctul de a deveni guvernul.

Un singur lucru stătea în calea lobbyiştilor: funcționarii publici. Timp de mai bine de o mie de ani, funcționarii publici sălăşluiseră în tăcere în centrul guvernării. Funcționarii publici au căpătat importanță pentru prima oară în secolul al XVI-lea, în China Imperială, în timpul dinastiei Han. Ideea unui corp al funcționarilor publici, bazat pe merit, nu pe un privilegiu moştenit, era revoluționară, şi a avut un impact puternic asupra societății chineze. Dintr-o lovitură, sistemul xiaolian a distrus ideea transmiterii funcțiilor publice ca şi cum ar fi fost bijuterii de familie. În schimb, candidații trebuiau să susțină un examen teribil de competitiv. Cei care luau examenul obțineau funcția.

În 2009, mici „fițuici pentru copiat", care datau din anii 1750, au fost descoperite în oraşul Qingdao din China Orientală şi pe insula sudică Hainan. Aceste mici broşuri,

---

184 The Business of America is Lobbying, op. cit.

tipărite pe mătase, menite să-l ajute pe candidat să copieze la examen, aveau mai puțin de cinci centimetri lungime şi încăpeau uşor într-o cutie de chibrituri, dar conțineau peste 140 000 de caractere.[185] Hârtiuțele pentru copiat atestă importanța care era acordată promovării acestor examene pentru accederea în corpul funcționarilor publici, promovarea reprezentând o poartă către ascensiunea socială.

În 1847, consulul britanic din China, Thomas Taylor Meadows, a scris un elogiu al principiului meritocratic chinez, ce îşi găsea expresia în examenul pentru accederea în corpul funcționarilor publici: „Longevitatea Imperiului Chinez se datorează în totalitate bunei guvernări ce constă în promovarea doar a oamenilor talentați şi merituoşi".

Rezultatul scrisorii lui Meadows a fost decizia ca accesul în administrația publică britanică să se bazeze pe aceleaşi principii. Ca urmare a reformelor Northcote-Trevelyan din 1854, au fost introduse examene. Meritocrația a devenit temelia administrației publice britanice şi indiene, a sistemului birocratic prusac şi a administrației publice moderne americane, în conformitate cu legea Pendleton.

Meritocrația a devenit forța din spatele ascensiunii unei noi clase de mijloc. În China, a antrenat urbanizarea şi răspândirea educației. Aplicată la Marea Britanie şi în Europa Centrală o mie de ani mai târziu, a antrenat dezvoltarea clasei de mijloc şi a subminat autoritatea politică a unei aristocrații care deja era pe punctul de a se prăbuşi. Meritocrația constituia un mecanism pentru schimbare fără revoluție şi un corp de funcționari atent selectați avea să producă această schimbare.

---

[185] „Ancient Chinese «cheat sheets» discovered", Malcolm Moore, Daily Telegraph, 15 iulie 2009.

Dar în anii 1960 şi 1970, percepția cu privire la administrația publică era că aceasta devenise o forță inertă. O birocrație care urmărea doar propriile interese, la fel de mulțumită de sine cum fusese cândva aristocrația. Funcționarii publici au devenit o caricatură: oameni gri în costume gri, mărginiți, care plimbau hârtii de colo până colo, împiedicând schimbarea pe care o înăbuşeau prin procesul administrativ.

În anii 1970, lobbyiştii profesionişti reuşiseră să le deschidă oamenilor de afaceri uşile de la Washington şi Whitehall, însă acum venise vremea să schimbe funcționarii publici de acolo. Sosise vremea pentru cuvântul magic al consultanței – „transformare” – şi primul element care urma să fie transformat era administrația publică.

Compania

O companie a făcut ca transformarea să se producă: McKinsey, cea mai puternică firmă de consultanță din lume. McKinsey „consiliază” 90 din cele 100 cele mai mari companii de pe lista Fortune şi zeci de guverne din varii locuri de pe mapamond. Noi recruți sunt selectați din rândurile bursierilor Rhodes şi Baker de la Oxford şi Harvard, la fel cum MI5 şi CIA îşi recrutau odinioară spionii.

Când începi să lucrezi la McKinsey, ți se prezintă două analogii menite să te facă să înțelegi mai bine genul de loc în care lucrezi. Primul exemplu este cel al iezuiților. Un ordin sacru, ales pentru un scop anume, închis față de cei din afară, ai cărui membri manifestă o loialitate pe viață față de ordin. Alți consultanți în domeniul managementului nici măcar nu îi spun companiei McKinsey pe nume, ci îi spun doar „Compania”. Cea de-a doua analogie implică centrul croitorilor de pe Savile Row, care fac haine la comandă;

persoane anonime care lucrează discret în culisele guvernului, despre care nu ştii nimic, dar care ştiu totul despre tine.[186]

McKinsey este o companie de „consultanță" în acelaşi fel în care Google este un motor de căutare. Adevărata sa competență este puterea, la fel cum adevărata competență a companiei Google este controlul şi utilizarea în lumea reală a tuturor datelor. McKinsey este doar a şaptea ca dimensiune, prin comparație cu competitorii săi globali: Boston Consulting Group, Bain, PricewaterhouseCoopers şi Deloitte. Însă nu cifra de afaceri este ceea ce contează la McKinsey, ci puterea. Ea este mai importantă decât toate celelalte la un loc: rotița secretă indispensabilă din maşinăria guvernamentală, de care nimeni, în afara coridoarelor de la Washington şi Whitehall, nu a auzit vreodată.

La sfârşitul anilor 1960, politicienii înflăcărați de dorința de schimbare i-au văzut pe funcționarii publici obstructivi ca pe o problemă, iar McKinsey era acolo ca să ajute. Revoluția tehnocratică – „entuziasmul tehnologiei" – furnizase noi experți încrezători în sine, vobitori pricepuți, care păreau mult mai dinamici decât funcționarii publici de modă veche.

Nu se duceau la Garrick Club ca să ia un prânz lung, vorbeau, fără pauze de respirație, limbajul managementului modern bazat pe tabele şi grafice. Erau eficienți şi erau outsideri. Tony Benn, ministrul Energiei în guvernul Harold Wilson, nu avea încredere în corpul funcționarilor publici, când se punea problema implementării genului de reforme modernizatoare radicale pe care şi le dorea, şi, ca urmare, a început să-i aducă în minister pe aceşti noi „experți" din afară.

---

[186] Duff McDonald, The Firm: The Story of McKinsey and its Secret Influence on American Business, Simon & Schuster, 2014.

În anii 1970, politicienii au început să recurgă tot mai mult la consultanți, în primul rând la McKinsey, care oferea consiliere strategică „independentă". „Politici publice, nu politică" era noua mantră, iar corpul funcționarilor publici era perceput ca fiind înglodat în cea din urmă. În schimb, soldații ageri şi perspicace de pe teren ai companiei McKinsey aveau o aură de oameni isteți, totdeauna grăbiți să ajungă la următoarea întâlnire, prea ocupați ca să aibă timp de politică. Politicienii erau înmărmuriți în fața acestei încrederi, iar McKinsey avea să devină noua şoaptă care se auzea în urechea politicianului. Cei de la McKinsey păreau că ştiu ceva ce nimeni altcineva nu ştia.

„Compania" a jucat un rol esențial în restructurarea întregului personal şi a întregului mod de funcționare al Casei Albe.[187] La Westminster, a jucat un rol central în programul de privatizare mamut al conservatorilor din anii 1980. Când conservatorii au fost expediați de la putere, iar Tony Blair a preluat funcția de prim-ministru, McKinsey a rămas pe loc. Sub guvernarea New Labour de la sfârşitul anilor 1990 şi începutul anilor 2000, McKinsey a jucat un rol-cheie în politica lui Blair de „modernizare" a Marii Britanii, „transformând modul de gândire" cu privire la sănătate, educație şi domeniile-cheie ale guvernării, unde compania era acum socotită indispensabilă. McKinsey le-a cerut politicienilor să gândească inimaginabilul – nu exista nimic care să nu poată fi reformat în mod radical. Nimic nu era sacru.

În 1997, McKinsey şi-a cristalizat revoluția în doar trei cuvinte: „Războiul pentru Talent". Cu 20 de ani în urmă, McKinsey reconfigurase locul de muncă prin „Sistemul 7S", dezvoltat de strategii McKynsey-Pascal, Peters şi Waterman.

---

[187] Ibid.

„Războiul pentru Talent” reprezenta noua etapă de evoluție a omului la locul de muncă.

Ed Michaels, Helen Handfield-Jones şi Beth Axelrod de la McKinsey au examinat 77 de companii americane înfloritoare, aparținând unui spectru larg de industrii, şi au făcut următoarea descoperire surprinzătoare. Există o ofertă limitată de „talent”. Doar 23% din directorii executivi pe care McKinsey i-a intervievat credeau că firmele lor atrăgeau cei mai buni angajați. Cu toate acestea, în ultimii cinci ani, raportat la creşterea PIB, venitul acestor firme crescuse de două ori mai mult.

Faptul că aceste companii se dezvoltau atât de repede, în ciuda faptului că angajau oamenii cei mai puțin talentați, a fost considerat de către consultanții McKinsey o dovadă a validității teoriei lor, mai degrabă decât o infirmare a acesteia. Concluzia: erau terminate dacă îşi epuizau marfa cea mai de preț – oamenii buni.[188]

Subtextul declarării de către McKinsey a unui „Război pentru Talent” era o reafirmare a nevoii de a recurge la serviciile McKinsey. Nu te lăsa păcălit de cifre, spuneau ei, când treci printr-o perioadă de creştere economică. Lucrurile se vor înrăutăți, iar când se va întâmpla asta, trebuie să fii înconjurat de cei mai buni oameni, nu de oameni buni de nimic. Ai nevoie de noi.

Hainele cele noi ale împăratului

---

[188] „War for Talent”, the McKinsey survey: https://Invosights.wordpress.com.

Impactul imediat al Războiului pentru Talent a fost justificarea unei explozii în ceea ce priveşte salarizarea directorilor executivi, care a sărit exponențial de la salarii care erau de zeci de ori mai mari decât cele ale celor mai prost plătiți angajați până la salarii care erau de şapte sau opt sute de ori mai mari decât cele din urmă. L-am întâlnit pe Martin Sorrell, fondatorul celei mai mari agenții de publicitate din lume, WPP, a cărui avere se ridică la aproximativ 250 de milioane de lire. „Ştii cât de mult valorezi, Martin?" „N-aş putea să spun cu exactitate." „Sau cât de mult te plăteşti?" „Sunt plătit atât cât decide piața că valorez. Asta este valoarea pe care o avem cu toții, Jacques."[189]

În realitate, Războiul pentru Talent era doar o relansare a strădaniei neobosite din anii 1950 a şefului McKinsey, Arch Patton, de a promova creşterea salarizării în corporații. La un moment dat, salariul lui Patton reprezenta o zecime din totalitatea cheltuielilor companiei.

Talentul era acum regele. Asta însemna că puteai să te plăteşti oricât de mult voiai, deoarece McKinsey decretase că talentul era rețeta magică a succesului în afaceri. „Talentații" erau imuni în fața evaluării şi au încetat chiar şi să mai pretindă că jucau după aceleaşi reguli ca toți ceilalți deoarece... erau talentați.

În octombrie 2000, într-o sală de conferințe somptuoasă dintr-un hotel din Palm Beach, Andrew Fastow, directorul financiar al uneia dintre companiile din lume care creşteau cel mai repede, s-a ridicat pentru a se adresa comitetului financiar al companiei. Compania petrolieră Enron din Houston era o poveste de succes nemaivăzută: modelul unei noi strategii de afaceri, agresivă, expansionistă, acaparatoare, emblematică pentru „Războiul pentru Talent" promovat de

---

[189] The Super-Rich and Us, ep. 2, BBC2, 2015.

McKinsey. Enron era întruchiparea acestui principiu. Pentru a împinge mai departe creşterea meteorică a companiei, a spus Fastow, avem nevoie de „parteneriate”.[190]

Creşterea extraordinară a companiei Enron în domeniul comerțului cu energie fusese proiectată de un singur om, Jeff Skilling, care în prealabil fusese consultant la McKinsey timp de 21 de ani. Iar Enron, cu Skilling la cârmă, le plătea acum celor de la McKinsey 10 milioane de dolari pentru „consiliere”. Această consiliere includea peste 20 de rapoarte redactate de McKinsey, precum şi încurajarea metodelor de contabilitate ale companiei Enron. Relația era simbiotică. Richard Foster, un partener al McKinsey, a întors complimentul intervievându-l pe unul dintre directorii de la Enron în cartea sa Creative Distruction. „Angajăm oameni foarte deştepți”, a spus directorul cu mândrie, „şi îi plătim mai mult decât cred ei că valorează”. Gândire de tipul „Război pentru Talent” în formă pură.

În octombrie 2001, fructele Războiului pentru Talent au fost culese. Enron s-a prăbuşit în mod spectaculos: cea mai dramatică implozie a unei corporații din întreaga istorie a mediului de afaceri american.[191]

Enron aderase din tot sufletul la Războiul pentru Talent propovăduit de McKinsey: le permisese unor directori care vorbeau repede şi luau ochii, cu competențe reduse sau lipsiți întru totul de ele, să avanseze rapid în cadrul companiei, luând decizii de o importanță uriaşă deoarece păreau că ştiu ce fac. Alți directori au făcut investiții de

---

[190] „McKinsey’s close relationship with Enron raises question of consultancy’s liability”, Wall Street Journal, 17 ianuarie 2002.

[191] Ben Chu, „McKinsey: How does it always get away with it?”, Independent, 7 februarie 2014.

milioane de dolari dintr-un simplu capriciu. La nivel de management, nimeni nu era măcar conştient de faptul că lucrurile acestea se petreceau. Era un haos total deghizat într-o afacere responsabilă. Dar cauza principală a acestui haos era principiul potrivit căruia talentului trebuie să i se acorde libertatea cuvenită. Richard Foster de la McKinsey a numit acest lucru „distrugere creativă". Alergând orbeşte după „creativitate", Enron îşi provocase propria „distrugere".

În timp ce elabora strategia Enron, McKinsey consilia, de asemenea, bănci de pe Wall Street, promovând securizarea activelor bazate pe credite ipotecare şi încurajându-le să-şi finanțeze bilanțurile prin împrumuturi. După cum a relatat jurnalistul financiar Ben Chu, „expunerea capitalurilor deținute de acționari, prin reducerea măsurilor de precauție, cu scopul obținerii unor profituri cât mai mari, a reprezentat o practică ce a otrăvit sistemul financiar global şi a precipitat colapsul bancar din 2008".[192]

Şeful McKinsey însuşi nu era străin de practica îmbogățirii prin mijloace ilicite. În 2012, şeful companiei, Raj Gupta, a fost condamnat pentru oferirea de informații confidențiale. Gupta a transmis informații confidențiale cu privire la corporații unui prieten miliardar care administra un fond de investiții. Un alt partener al McKinsey a fost, de asemenea, implicat în grupul infracțional care a încălcat legea comițând aceeaşi faptă.

Afacerea Enron a reprezentat o lovitură dureroasă pentru McKinsey. Când Malcolm Gladwell a scris un articol în 2002 pentru New Yorker – „Mitul Talentului" –, dezvăluind legăturile dintre McKinsey şi Enron, McKinsey şi-a încălcat propria regulă a tăcerii şi a răspuns printr-o critică dură. Ceva ce nu face niciodată.

---

[192] Ibid.

La New York, m-am întâlnit cu Beth Axelrod, una dintre autoarele „Războiului pentru Talent” de la McKinsey. „Articolul acela chiar a fost dureros pentru McKinsey”, spune ea. Cum rămâne cu prăbuşirea Enron? Nu a fost chiar mai dureroasă pentru McKinsey? Arthur Anderson, firma de contabilitate implicată, a dat faliment în urma prăbuşirii Enron, dar McKinsey a devenit tot mai puternică. „La Enron, se făceau greşeli mari, scandaloase, însă nu din vina celor de la McKinsey.” Nu socoteşti raportul tău, „Războiul pentru Talent”, ca fiind direct responsabil pentru acele greşeli scandaloase? Beth sare ca arsă. „Nu, nu cred că se poate face între ele legătura pe care o sugerezi tu.”

Compania McKinsey este nevinovată şi continua să o ducă din ce în ce mai bine. În 2012, candidatul republican Mitt Romney a spus că imediat ce avea să devină preşedinte, compania McKinsey avea să fie invitată să „repare” guvernul. Una dintre primele decizii ale lui Mark Carney, când a devenit guvernator al Băncii Angliei, în 2013, a fost să le ceară celor de la McKinsey să auditeze activitatea băncii centrale.

Nu există un acord cu privire la faptul dacă McKinsey face, în realitate, ceva. Duff McDonald spune că, în mod cert, compania a eficientizat, într-un anume fel, activitatea guvernului, prin simplul fapt că a rămas în centrul puterii pentru atât de mult timp, însă Chu spune că nu există „nici măcar o singură evoluție tehnologică sau comercială majoră pentru a cărei înfăptuire McKinsey să poată pretinde un merit cât de mic”.

Dacă aşa a fost, nu este puțin lucru pentru o companie să fi rămas în centrul guvernării din anii 1920, fără să fi făcut nimic. Dar poate că pur şi simplu a urmat regula succesului pe care şi Bob Hope a urmat-o când a fost întrebat care era secretul reuşitei în show business: „să tot apari”.

IFP şi sectorul public se întâlnesc

Aşadar, Enron s-a prăbuşit, şeful McKinsey a fost găsit vinovat de divulgare de informaţii confidenţiale, iar seminţele colapsului financiar au fost plantate, dar McKinsey continua să se apropie tot mai mult de centrul guvernării.

Peisajul jocurilor de putere din Marea Britanie şi America a fost transformat de Războiul pentru Talent în asemenea măsură încât a devenit de nerecunoscut, iar elementul-cheie al acestui proces a fost faptul că mediului de afaceri i s-a îngăduit să obţină poziţia celui care stabileşte regulile în relaţia sa cu guvernul. Mai simplu spus: oamenii de afaceri aveau talentul necesar pentru o schimbare dinamică, politicienii nu-l aveau şi ştiau că nu sunt buni de nimic, pentru că aşa le spuseseră consultanţii.

Trei litere mici au ajuns să simbolizeze această deplasare de putere: „IFP". „Iniţiativa financiară privată" din spatele oricărui proiect major de infrastructură.

IFP a pus businessul la cârmă când s-a pus problema deciziilor referitoare la investiţii pe termen lung în valoare de miliarde, uneori în valoare de trilioane de dolari. Aflat în opoziţie, Partidul Laburist s-a opus IFP, dar în 1997, la două luni după ce a fost învestit în funcţie, ministrul Sănătăţii, Alan Milburn, a spus că „nu există alternativă la IFP".[193]

---

[193] George Monbiot, „The great free market experiment is more like a corporate welfare scheme", Guardian, 4 septembrie 2007.

George Monbiot, în The Guardian, a făcut observația că „piața liberă a devenit o rețetă de îmbogățit corporațiile”.[194]

La fel cum funcționarii publici fuseseră învățați să-şi piardă încrederea în propria abilitate de a-şi face meseria, tot astfel politicienii treceau acum printr-o criză existențială, îndoindu-se de ei înşişi. Şi pe măsură ce, în privința fondurilor publice, se strângea cureaua, mediul de afaceri putea să intervină ca să salveze situația prin „IFP”.[195] Allyson Pollock a studiat utilizarea IFP în sistemul național de sănătate când finanțarea devenise o problemă în timpul guvernării laburiste şi a descoperit că, deşi finanțarea ar fi putut să pară o justificare evidentă care să explice opțiunea pentru IFP, justificarea folosită de politicieni era proasta administrare de către sectorul public – adică de către ei înşişi.

Ministrul de Finanțe Gordon Brown „a declarat în mod repetat că sectorul public este un manager prost şi că doar sectorul privat este eficient şi poate administra serviciile bine”.[196] Finanțarea era o problemă, dar adevărata problemă era aceea că mediul de afaceri ar face treaba mai bine. Un mesaj difuzat de politicieni în umbra cărora se afla McKinsey.

Motivul era simplu. Datorită repetării narațiunii conform căreia mediul de afaceri ar face o treabă mai bună cu banii guvernului, povestea a devenit un fapt evident pentru toți: pentru alegător, pentru mediul de afaceri şi, cel mai important, chiar pentru guvern. Singurii oameni sceptici erau profesioniştii din domeniul sănătății, educației sau al

---

[194] Ibid.

[195] Allyson M. Pollock, NHS plc: The Privatisation of Our Healthcare, Verso, 2005.

[196] Ibid.

serviciilor sociale care chiar îşi făceau treaba. Începând cu acel moment, IFP, outsourcing-ul şi nesfârşitele sale permutări upgradate erau simple concluzii logice. Iar McKinsey era totdeauna acolo, în culise, şoptindu-i politicianului această poveste la ureche. Noua administrație publică.

Pe măsură ce vechiul corp al funcționarilor publici a fost eviscerat prin runde de disponibilizări, McKinsey şi alți consultanți i-au privit pe funcționari cum plecau din Whitehall ducând cu ei 30 de ani de muncă în cutii de carton.

Consultanții erau acum cei care se bucurau de încredere, iar rolul lor de noi funcționari publici era real, deoarece deveniseră singura formă de continuitate. Le supraviețuiseră funcționarilor publici, iar acum aveau să le supraviețuiască politicienilor, care astăzi sunt, mâine nu mai sunt. Se făcuseră indispensabili funcționării guvernului prin simplul fapt că apăreau în fiecare zi, ca Bob Hope. Dar spre deosebire de corpul funcționarilor publici, sau de Bob Hope, ei aveau interese.

Compania din cadrul unei companii

Cei de la McKinsey nu sunt experții independenți care par să fie. Poartă două pălării, consiliind guvernul şi urmărind simultan interesele de afaceri ale clienților lor privați, dintre care mulți se specializează în domenii ale guvernării asupra cărora McKinsey oferă, întâmplător, consiliere.

În 2010, când guvernul Marii Britanii demara cele mai mari reforme din istoria serviciilor de sănătate, McKinsey juca un

rol central în redactarea respectivelor reforme.[197] Conform planului, urma să aibă loc un proces deschis, bazat pe colaborare, care să implice doctori şi specialişti în sănătate, precum şi miniştri şi, bineînțeles, pe cei de la McKinsey.

Întâlnirile nu s-au desfăşurat în Whitehall, ci în birourile McKinsey.[198] Doctorul Lawrence Buchmann i-a reprezentat pe medici la negocieri. L-am întâlnit, între consultații, la cabinetul său din nordul Londrei, unde este tot timpul foarte ocupat. Doctorul Buchmann a spus că nu putea să creadă ce s-a întâmplat când au început discuțiile. „De fiecare dată când mergeai la o întâlnire, cineva scria în prealabil un raport ce părea să fie un fait accompli. Aceia dintre noi care chiar credeam că vom avea un cuvânt de spus referitor la felul în care aveau să se petreacă lucrurile eram constant dați la o parte sau ni se spunea: «Aşa vor sta lucrurile».”[199]

Buchmann a ajuns curând să-şi dea seama că procesul nu era deloc deschis sau transparent, la fel cum, ceea ce, în opinia lui, avea să se întâmple în cele din urmă cu serviciul național de sănătate nu avea nimic în comun cu deschiderea sau cu transparența. El spune că cei de la McKinsey luau toate deciziile şi că erau plătiți cu milioane pentru a recomanda tăierea serviciilor. Însă nu de aici venea grosul banilor.

În 2016, Financial Times i-a investigat pe cei de la McKinsey şi a descoperit că partenerii companiei administrează în folos propriu un fond de investiții. O companie în cadrul unei companii, numită MIO Partners. Când oferă consiliere asupra

---

[197] Who’s Spending Britain’s Billions?, BBC2, 2016.

[198] Ibid.

[199] Ibid.

reformelor din sănătate, McKinsey se află în poziția în care poate să recomande companiile private care să obțină contractele de outsourcing, deseori fiind vorba de companii tehnico-medicale private în care McKinsey a investit prin intermediul MIO.[200]

Buchmann nu are îndoieli în privința faptului că obiectivul pe termen lung al reformelor din sănătate este privatizarea completă, iar acest lucru nu se datorează convingerii ideologice, ci suprapunerii între o criză de finanțare şi lobbyul continuu făcut de pe margine pentru rezolvarea crizei prin privatizare. Se înaintează puțin câte puțin, dar încet-încet ajungem la destinație, a spus Buchmann. McKinsey ar putea să beneficieze direct prin conexiuni cu companii medicale private cu care are legături. Dar pentru că MIO este o companie privată, opinia publică nu are cum să afle ce se întâmplă. Legăturile nu pot fi făcute, deoarece compania MIO nu este transparentă.

MIO Partners, compania secretă din cadrul unei companii, le permite celor de la McKinsey să fie principalii beneficiari ai celor mai lucrative şi mai ample reforme planificate de guvernele pe care le „consiliază" pretutindeni pe mapamond. Dar MIO şi rolul său în cadrul McKinsey rămân un mister pentru oricine din afara sanctuarului partenerilor de top. Nici măcar angajații McKinsey nu cunosc toate detaliile.[201]

Alan Leaman vorbeşte în numele întregii industrii a consultanței. L-am întâlnit în clădirea sa gigantică din sticlă din Londra pentru a afla ce fel de controale le sunt impuse,

---

[200] Harriet Agnew, Miles Johnson şi Patrick Jenkins, „Inside McKinsey's private hedge fund", Financial Times, 6 iunie 2016.

[201] Ibid.

de către industrie, celor de la McKinsey, când vine vorba de un astfel de potențial conflict de interese.

„Din nefericire”, îmi spune Leaman, „ar trebui să vorbeşti direct cu McKinsey. Ei nu s-au angajat să respecte codul nostru de conduită.” „Nu urmează codul vostru de conduită? Dar voi sunteți agenția de supraveghere a industriei. Dacă voi nu puteți să-i supravegheați, atunci cine o face?” McKinsey îşi urmează propriile legi.[202]

Cheia controlului exercitat de McKinsey asupra guvernelor din întreaga lume sunt foştii angajați ai companiei şi codul iezuit al loialității, care provine din faptul de a fi lucrat pentru „Companie”. Sheryl Sandberg, director general administrativ la Facebook, este o fostă angajată a McKinsey; Tidjane Thiam, director executiv la Credit Suisse; Charlotte Hogg, fostul director general administrativ de la Banca Angliei; şi James Gorman, director executiv la Morgan Stanley.

Dar legătura se manifestă cel mai puternic când vine vorba de numiri guvernamentale. Peter Orszag, persoana desemnată de Barack Obama pentru funcția de director al Biroului pentru Management şi Buget, era un fost angajat al McKinsey; ministrul de Externe din cadrul coaliției de guvernare conduse de Cameron, William Hague, a lucrat pentru McKinsey. Peste tot în lume, foştii lor angajați pun mâna pe posturile de ministru de Finanțe: Corrado Passera în Italia, Lazar Krstic în Serbia, Eric Wiebes în Olanda, Jayant Sinha în India şi Toshimitsu Motegi în Japonia.

McKinsey a cultivat o relație profundă chiar şi cu conducerea comunistă a Chinei. Walter Kiechel, autorul volumului The

---

[202] Who’s Spending Britain’s Billions?, op. cit..

Lords of Strategy (Stăpânii strategiei), a realizat un studiu aprofundat al practicilor McKinsey pe pieţele emergente şi spune că „abilitatea «Companiei» de a se strecura în rândul elitelor locale reuşeşte să-i facă pe competitorii săi să turbeze un pic de invidie”.[203]

La scurt timp după alegerile prezidenţiale americane din 1994, liderul republicanilor din Camera Reprezentanţilor, Tom DeLay, i-a chemat în biroul său pe lobbyiştii importanţi din Washington. Scosese din sertar registrele publice cu contribuţiile politice către cele două partide principale. Le-a reamintit că republicanii deţineau acum controlul şi că ar fi bine ca donaţiile lor să ţină cont de noile realităţi, „că dacă nu...”. Potrivit grupului anticorupţie al lui Craig MacDonald, Texans for Public Justice, formula „că dacă nu” reprezenta o ameninţare de blocare a accesului la Casa Albă.[204]

A se compara abordarea subtilă a celor de la McKinsey cu această încercare grosolană de intimidare. În 2007, „Legea conducerii oneste şi a transparenţei guvernamentale” a fost adoptată de Congres pentru a pune capăt „Proiectului K Street”, o tentativă explicită a GOP de a face presiuni asupra firmelor de lobbying de la Washington să angajeze republicani şi de a-i răsplăti pe lobbyiştii republicani loiali prin accesul la comitete şi oficiali cu influenţă.

Favoritismul nesimţit este întru totul străin de stilul companiei McKinsey, care a reuşit să se transforme pe sine într-o componentă a ADN-ului guvernării. McKinsey operează mai degrabă ca o versiune consultativă a Insulelor Cayman –

---

[203] Walter Kiechel, The Lords of Strategy: The Secret Intellectual History of the New Corporate World, Harvard Business School Press, 2010.

[204] Josh Marshall, http://talkingpointsmemo.com, 11 aprilie 2006.

un mecanism subtil şi discret prin care coprorațiile fac legea, fără să lase vreodată impresia că „fac” ceva.

Nu există diferență între McKinsey şi guvernele cu care „lucrează”. Sunt unul şi acelaşi lucru, uşa rotativă învârtindu-se permanent. McKinsey nu trebuie să convingă pe nimeni de nimic. Este McKinsey şi orice spune este de la sine înțeles.

Capitolul 10. Businessul: de ce corporaţiile au preluat controlul

Directorul de bancă al lui Hitler

În anii 1930, Herman Abs era un asociat al băncii germane private Delbruck Schickler & Co. Delbruck Schickler gestiona un cont foarte special, de a cărui securizare şi administrare foarte grijulie banca era foarte mândră: contul bancar al Partidului Nazist.

Hermann Abs era directorul de bancă al lui Hitler, responsabil cu plata lunară a salariului cancelarului Reich-ului. După cum a scris în memoriile sale, „Cancelaria Reich-ului din Berlin reprezenta cel mai mare cont şi acesta era

contul prin care Adolf Hitler îşi primea salariul în calitate de cancelar al Reich-ului”.[205]

Abs avea, de asemenea, o legătură personală cu Partidul Nazist. Abs era prieten cu Martin Bormann, şeful Cancelariei. În 1943, odată cu crearea comitetului bancar nazist, Abs a putut să îl ajute pe Bormann să transfere capital, aur şi acțiuni în Elveția.[206]

Însă Abs nu era nazist cu carnet de partid. Era întâi de toate un bancher, care păstra distanța față de Hitler, dar, în acelaşi timp, se ocupa de toate – inclusiv de colaborare în cadrul procesului de „arianizare” a afacerilor evreieşti – ca să se protejeze pe sine de orice eventuală acuză de lipsă de loialitate ce ar fi putut să fie îndreptată împotriva lui. Era, potrivit biografului lui Abs, istoricul de la Princeton Harold James, un personaj ambiguu. O enigmă învăluită în fum de țigară, pe care nimeni nu putea să o dezlege, nici măcar naziştii.

După război, spre deosebire de colaboratorii naziști întemnițați sau executați, Abs a devenit preşedintele celei mai mari bănci a Germaniei, Deutsche Bank. Abs a administrat împrumuturile care au reconstruit Germania de Vest sub preşedintele Adenauer. Asemenea lui Werner Braun, omul de ştiință specializat în construcția de rachete care a inventat bomba V2 ce a ras de pe fața pământului mari părți din Londra şi căruia i s-a permis să se mute în siguranță în SUA, ca să lucreze pentru NASA în cadrul programului spațial din anii 1960, Abs era deopotrivă prea

---

[205] Pentru o prezentare excelentă a lui Abs şi a carierei sale de început: Harold James, The Nazi Dictatorship and the Deutsche Bank, Cambridge University Press, 2004.

[206] Ibid.

„talentat” şi prea isteț ca să fie amestecat în vreun aspect al războiului care ar fi dus la pedepsirea sa.

În 1958, fiind o personalitate puternică şi respectată, care conducea acum cea mai mare bancă din Germania, Abs a făcut istorie printr-o propunere îndrăzneață. Lumea postbelică, a spus el, a fost construită pe baza discuției despre drepturi. Ba chiar a fost redactată o declarație a drepturilor omului, scopul principal al acesteia fiind împiedicarea repetării atrocităților comise de nazişti. Însă, spunea Abs, cum rămânea cu drepturile mediului de afaceri?[207]

Abs credea că mediul de afaceri fusese marginalizat după război şi că se acorda prioritate, în detrimentul său, nevoilor maşinăriei guvernamentale aflate în rapidă expansiune. Însă mediul de afaceri, nu guvernul, trebuia să dețină autoritate ultimă asupra propriului destin. Abs a propus o „Magna Carta” internațională pentru investitorii privați, care să consfințească drepturile lor suverane asupra guvernului.[208] Cu alte cuvinte, corporațiile şi băncile trebuiau să dispună de instrumentele legale pentru a da în judecată guvernele dacă socoteau că dreptul lor inalienabil de a face profit era compromis.[209]

Pentru ca o „Magna Carta” pentru investitori privați să devină realitate, era nevoie de tribunale internaționale speciale care să protejeze capitalul de amestecul politicienilor. Deciziile referitoare la investiții erau prea mari

---

[207] Claire Provost and Matt Kennard, „The obscure legal system that lets corporations sue countries”, Guardian, 10 iunie 2015.

[208] Antonio Parra, The History Of ICSID, OUP Oxford, 2012.

[209] Provost şi Kennard, „The obscure legal system”, op. cit..

şi prea importante ca să intre sub jurisdicția legală a unei țări în care o companie investise. Guvernele, concluziona Abs, nu trebuiau să aibă puterea de-a opri corporațiile să se ducă unde le convenea sau să facă ce voiau.

Abs jucase un rol esențial în funcționarea lină a maşinăriei naziste şi în edificarea lină a unei noi Germanii democratice, iar acum juca un rol esențial în ştergerea oricărei urme a acestui trecut. Dar adevărata sa moştenire consta în propunerea realinierii fundamentale a puterii în democrațiile occidentale postbelice – putere care trebuia luată de la guverne şi pusă în mâinile corporațiilor globale emergente, care acum puteau să transforme guvernul în slujitorul lor.

„ISDS" – o singură lume la discreţia unui ciocan de judecător

Acest tribunal avea să se numească Tribunalul pentru Soluționarea Disputelor dintre Investitori şi State (ISDS) şi a fost înființat de Banca Mondială în 1958, la New York. Era visul lui Abs devenit realitate.

Creat pentru a judeca dispute dintre state-națiune şi multinaționale în cadrul unei „curți de judecată corporatiste": una la Londra, alta la Paris, altele două în Hong Kong şi la Haga. Dar cel mai important tribunal era la Centrul Internațional pentru Soluționarea Disputelor referitoare la Investiții (ICSID) din Clădirea J a Băncii Mondiale, situată pe Pennsylvania Avenue, în Washington DC.

Cu 40 de ani înainte ca suspecții de terorism să fie interogați în „celule negre" – spații fizice care nu există pe hartă, unde CIA decide regulile referitoare la tortură –, existau deja celule

negre corporatiste, destinate interogării guvernelor de către avocați.

În octombrie 2014, The Economist a explicat cum funcționează aceste curți de judecată corporatiste: „Companiile străine (au) un drept special de a se adresa unui tribunal secret, format din avocați corporatişti foarte bine plătiți, în vederea obținerii de compensații de fiecare dată când un guvern adoptă o lege menită, de exemplu, să descurajeze fumatul, să protejeze mediul înconjurător sau să prevină o catastrofă nucleară... printr-un proces cunoscut drept «soluționare a disputelor dintre investitori şi state» sau ISDS”.[210]

Aşa cum au descoperit în analiza lor complexă asupra sistemului ISDS din 2015 Claire Provost şi Matt Kennard, cercetători la Investigative Fund din cadrul Nation Institute, tribunalele au fost inițial prezentate ca un mijloc de a ajuta lumea în curs de dezvoltare să crească.[211]

„În anii 1960, ideea a fost preluată de Banca Mondială, care a spus că un astfel de sistem putea să ajute cele mai sărace țări din lume să atragă capital străin. «Sunt convins», a spus preşedintele Băncii Mondiale George Woods, «că cei care adoptă ca politică națională un mediu primitor pentru investițiile internaționale – iar aceasta înseamnă, ca s-o spunem pe şleau, acordarea investitorilor străini de juste oportunități de a obține profituri atrăgătoare – îşi vor realiza

---

[210] „Investor-State Dispute Settlement: The Arbitration Game”, The Economist, 11 octombrie 2014.

[211] „The obscure legal system”, op. cit.

obiectivele de dezvoltare mai rapid decât cei care nu o fac»„.[212] Pe scurt, tăceți şi înghițiți.

Decizia a fost luată la Tokyo, în 1964, la reuniunea anuală a Băncii Mondiale. 21 de țări – toate țările latino-americane, plus Irak şi Filipine – s-au opus ferm moțiunii. Pentru aceste țări, cuvântul „dezvoltare" însemna „exploatare". Însă protestele lor au fost ignorate.

Juristul american Andreas Lowenfeld, care a examinat procesul, a spus: „Cred că este prima oară când o rezoluție majoră a Băncii Mondiale a fost împinsă înainte în ciuda unei opoziții atât de puternice". ISDS a pus toate cărțile în mâinile corporațiilor care puteau să îşi impună voința asupra tribunalului şi aveau avocați capabili să o facă.

Țările în curs de dezvoltare (numite la vremea respectivă țări din „Lumea a Treia") nu dispuneau de aceeaşi capacitate de a exercita presiune legală şi erau incapabile să se lupte în mod convingător în instanță. Din 2000 încoace, sute de companii au dat în judecată mai mult de jumătate din guvernele lumii, în spatele uşilor închise ale acestor tribunale, şi au câştigat.

Vodafone a dat în judecată India pentru că a încercat să determine compania să plătească taxe. Vodafone a câştigat. Agrobusinessul american gigant Cargill/ADM a dat în judecată Mexicul pentru introducerea unei taxe pe zahărul conținut de băuturile răcoritoare, cu scopul combaterii obezității infantile. Cargill/ADM a câştigat. Mexicul a fost dat în judecată pentru că a încercat să impună o limită prețului apei, în condițiile în care, conform cartei ONU, accesul la apă este considerat un drept fundamental al omului.

---

[212] Ibid.

Producătorul a câştigat şi, drept rezultat, este mai ieftin acum să bei Coca-Cola în Mexic decât apă îmbuteliată.[213]

În 2006, compania Occidental Petroleum din Houston a dat în judecată Ecuadorul pentru că împiedicat punerea în practică a unui program gigantic de extragere de minereuri şi a câştigat. Ecuadorul a fost forţat să plătească echivalentul întregului său buget pentru sănătate pe un an.

Nu doar ţările în curs de dezvoltare pierd procese în tribunalele ISDS. Gigantul energetic Vattenfall a dat în judecată guvernul german pentru că, în acord cu o largă opoziţie din partea opiniei publice, a încercat să închidă o termocentrală pe bază de cărbuni. Vattenfall a câştigat.

„Magna Carta" lui Hermann Abs este acum o realitate. Trăim într-o lume cu două componente: guvernele şi corporaţiile, cele două componente intersectându-se doar acolo unde există o dispută cu privire la taxe sau când legislaţia nu este pe placul corporaţiilor. Corporaţiile operează orizontal pretutindeni pe planetă, libere să se mişte după cum doresc, iar guvernele sunt încorsetate vertical, fiind limitate fizic şi legal de frontierele naţionale.

Rezultatul acestor victorii zdrobitoare unilaterale ale corporaţiilor în tribunalele ISDS este efectul „paralizării capacităţii de reacţie defensivă". Faptul conform căruia corporaţiile dau în judecată o întreagă ţară şi câştigă face alte ţări să se gândească de două ori înainte de-a introduce politici ce implică beneficii sociale sau ecologice care le vor aduce în conflict cu o corporaţie. Guvernele paralizează înainte de a putea schiţa măcar o reacţie defensivă.

---

[213] Ibid.

În Guatemala, gigantul minier canadian Goldcrop s-a confruntat cu o contestare vehementă, de proporții, din partea opiniei publice, precum şi cu o recomandare, venită din partea Comisiei Inter-Americane pentru Drepturile Omului, de închidere a unei mine de aur. Oamenii au demonstrat, cerând închiderea minei. Guvernul se opunea şi el minei, însă a permis companiei Goldcrop să-şi continue activitatea deoarece ştia că va pierde procesul într-un tribunal ISDS.

În ciuda opoziției uriaşe a țărilor sărace, Acordul de la Tokyo, din 1964, a fost adoptat deoarece puterilor occidentale bogate nu le-a trecut niciodată prin cap că li se va întâmpla şi lor acelaşi lucru. Dar li s-a întâmplat.

La 40 de ani după acordul de la Tokyo, orice guvern poate fi dat în judecată. Oamenii de rând, din străfundurile Americii până în atelierele mizere ale Asiei de Sud-Est, înțeleg ce a însemnat globalizarea pentru ei. O singură lume la discreția ciocanului judecătoresc corporatist.

Preşedintele Trump versus preşedintele Zuckerberg

ISDS a fost mecanismul care a produs realitatea globalizării şi capitularea guvernelor alese. Acum, afacerile politice se desfăşoară între lideri de business, aflați în competiție, cu două viziuni foarte diferite asupra viitorului: Globalizarea e bună versus Globalizarea e rea.

Pe 16 februarie 2017, într-o zi de joi, un bărbat a postat o întrebare pe Facebook: „Construim lumea pe care ne-o dorim cu toții?” Drept urmare, fondatorul Facebook, Mark

Zuckerberg, a descris în linii mari ce anume înțelegea el prin globalizare. „Istoria este povestea modului în care am învățat să ne reunim. În vremuri ca acestea, lucrul cel mai important... este dezvoltarea infrastructurii sociale care să le dea oamenilor puterea de a construi o comunitate globală care funcționează pentru noi toți."

Postarea sa a fost interpretată de foarte mulți ca un atac la adresa preşedintelui Trump.[214] Zuckerberg s-a grăbit să spună că nu avea de gând să se lanseze în cursa pentru Casa Albă. Nu încă. „Îmi vin în minte remarcile preşedintelui Lincoln din timpul Războiului Civil American", a concluzionat el. „«Doar împreună putem reuşi.» Problema nu este dacă «vreunul dintre noi îşi poate imagina o lume mai bună», ci dacă «împreună putem să facem o lume mai bună». Dogmele trecutului liniştit sunt inadecvate prezentului furtunos. Prilejul implică dificultăți uriaşe şi trebuie să ne ridicăm la înălțimea prilejului. Cum problema noastră este nouă, tot astfel trebuie să gândim într-un mod nou, să acționăm într-un mod nou."

Discursul lui Zuckerberg de pe Facebook, privind Starea Uniunii, a oferit o viziune utopică a unei comunități globale integrate, cimentată de valori progresiste împărtăşite, care facilita schimbarea prin intermediul unei platforme democratice de anvergură globală, numită Facebook.

Aici este noua falie politică. O confruntare făţişă între preşedintele Trump, care deține toate pozițiile politice de la A la Z – o strategie consacrată pentru succesul în afaceri –, şi echipa din Silicon Valley, care reprezintă marşul neabătut al globalizării de secol XXI, deghizată în democrație.

---

[214] Kathleen Chaykowski, „Mark Zuckerberg's Manifesto is Facebook's State of the Union", Forbes, 16 februarie 2017.

Această încleştare nu este nimic altceva decât străvechiul clivaj al Americii: axa liberală California/New York împotriva restului țării, reprezentat de Trump. Din acest punct de vedere, a-l vedea pe Trump, sau chiar pe Zuckerberg, ca pe ceva fundamental nou înseamnă să iei de bun ambalajul folosit pentru a vinde.

Dar când, în trecut, aşa-numita „elită" liberală a pierdut puterea în fața alegătorilor din „Middle America", nici un preşedinte nu şi-a început mandatul printr-o declarație fățişă de război la adresa infrastructurii guvernamentale. Trump a procedat astfel în 2017, deoarece a spus că credea în drenarea „mlaştinii": lumea obscură, de nepătruns, a influenței corporatiste, a consultanților, a înțelegerilor secrete şi a lobbyului clandestin care a făcut obiectul avertismentului lansat de Eisenhower, pentru prima dată, în 1952. El a vrut să înlocuiască această lume cu trasul pe sfoară fățiş, definitoriu pentru arta afacerii, şi brutala luptă pentru putere din sala de întrunire a consiliului director, diferența fiind că, de acum, businessul va face afaceri la vedere, dând cu pumnul în masa din Biroul Oval, nu furişându-se clandestin pe coridor.

Lui Trump nu i-a trecut niciodată prin cap că cineva ar putea să aibă o problemă cu acest rearanjament minor al locurilor de la masa invitaților – de ce ar fi deranajată lumea de faptul că industriaşii şi directorii executivi iau direct decizii cu privire la locurile de muncă, sănătate şi schimbările climatice, în loc să facă lobby pentru a influența acele decizii? Pur şi simplu este eliminat intermediarul. 30 de ani de dezbatere pe tema controlului exercitat de corporații au devenit irelevanți dintr-odată, ca urmare a utilizării ostentative a stiloului preşedintelui Trump.

Drenarea şi reumplerea „Mlaştinii”

În campania sa electorală, candidatul Trump s-a bătut cu pumnul în piept că „va drena Mlaştina”, însă mlaştinile au obiceiul nesuferit de a se umple din nou. În timpul ultimelor două alegeri din Regatul Unit, numărul de consultanți în management angajați de guvern a scăzut brusc înaintea scrutinului, ca urmare a faptului că au fost supuşi unor investigații atente, doar pentru a creşte din nou odată ce un nou guvern a fost numit, iar lumina reflectoarelor s-a mutat în altă parte. După alegerile din 2010, utilizarea consultanților în cadrul guvernării a crescut de mai mult de două ori.[215]

După cum au descoperit Tamasin Cave şi Andy Rowell în investigația lor referitoare la influența lobbying-ului asupra guvernului, A Quiet Word[216]: „Influența lobbyiştilor creşte când trece, în mare parte, neobservată de opinia publică... când ei operează în umbră în mod deliberat”. Cave şi Rowell au identificat zece strategii pe care le folosesc lobbyiştii pentru a face practic imposibilă evacuarea locuitorilor mlaştinii.

În primul rând, ei „controlează terenul”: dictează parametrii conversației pe o temă pe care vor să o influențeze. Apoi reuşesc să facă presa şi industria să cânte după „aceeaşi partitură”. Când şeful departamentului de sănătate din cadrul giganticei firme de contabilitate KPMG, Mark Britnell, a spus în 2011 că „Sistemul național de sănătate va fi reformat fără milă, iar cea mai bună perioadă pentru a

---

[215] Who’s Spending Britain’s Billions?, BBC2, octombrie 2016.

[216] Tamasin Cave şi Andy Rowell, A Quiet Word: Lobbying, Crony Capitalism and Broken Politics in Britain, Bodley Head, 2014.

profita de această oportunitate vor fi următorii câțiva ani", grupul de lobby NHS Partners Network a acționat rapid pentru a readuce industria, printr-o „partitură comună", la mesajul oportun.

Odată realizat acest obiectiv, lobbyiştii „pun la cale etapa următoare" – creează o falsă mişcare populară; „cumpără credibilitate" – angajează experți; sau sponsorizează un think-tank – iau o organizație existentă şi o finanțează parțial, însă mențin aparența distanței în ceea ce priveşte relația lor cu ea. Institutul pentru Afaceri Economice, organizație neoliberală, este finanțat parțial de industria tutunului, dar rămâne un think-tank independent.

Cave şi Rowell spun că este important ca lobbyiştii să se „consulte cu criticii", când apare critica, pentru a lăsa impresia că ascultă. În acest fel, opoziția poate să fie „neutralizată". Când toată această temelie a fost pusă, lacătul de la uşa biroului unui politician este spart, iar uşa se deschide – să nu uităm că uşa se roteşte – şi peste şase luni politicianul s-ar putea să lucreze pentru aceiaşi lobbyişti[217]. Acest „schimb de servicii" înseamnă că interesul tuturor celor implicați este ca întreaga afacere să meargă mai departe.

Când mii de companii aflate în competiție încearcă toate să influențeze guvernul folosind aceste tactici, guvernul devine un ghem dubios de interconexiuni complexe, aparent contradictorii. Nimeni nu ştie cu adevărat pentru cine lucrează toți ceilalți sau care ar putea fi adevăratele lor motive. A crede că lumea post-Trump a oferit complicații ideologice şi contradicții care nu au existat înainte înseamnă că, înainte, pur şi simplu acestea nu au fost văzute.

---

[217] Tamasin Cave şi Andy Rowell, „The truth about lobbying: ten ways big business controls government", Guardian, 12 martie 2014.

A intra în această lume înseamnă să intri într-un tărâm al gândirii duble şi a blufurilor triple. Iată ce s-a întâmplat când am încercat să o fac. În 2012, când cercetam rădăcinile rolului jucat de industria alimentară în epidemia globală de obezitate, un reputat cadru universitar, care consiliază guvernul în materie de politici de sănătate, mi-a adus în atenție o înțelegere secretă încheiată între un universitar rival şi un gigant din sectorul industriei alimentare globale. Esența acuzației era aceea că universitarul în cauză primise o finanțare compromițătoare în schimbul menționării numelui său pe un produs dietetic pe care compania îl dezvolta.

„De ce îmi spui asta?", am întrebat-o pe profesoara universitară. „Mă gândeam că ar trebui să ştii", a spus ea. „Şi cine finanțează cercetarea ta?", am întrebat eu. A numit o companie alimentară rivală, care dezvolta un produs asemănător.

Zece companii – Nestlé, PepsiCo, Coca-Cola, Unilever, Danone, General Mills, Kellogg's, Mars, Associated British Foods şi Mondelēz – controlează aproape toate marile branduri de alimente şi de băuturi de pe planetă.[218] Într-o clipă, profesoara îşi scosese pălăria de cercetător independent, care consiliază guvernul, şi şi-o pusese discret pe cea de partizană, finanțată de industria alimentară, cu scopul de a discredita un rival. Pur şi simplu omisese să-mi spună că schimbase pălăriile în mijlocul conversației noastre.

Pentru că fiecare individ din această lume a persuasiunii netransparente este un jucător cu o agendă ascunsă, descrierea guvernului şi a oamenilor care îl influențează drept o „mlaştină", de către Donald Trump, este corectă:

---

[218] Raportul Business Insider despre infograficul Oxfam, „These ten companies control everything you buy", 28 septembrie 2016.

încrengături şi bălării îi leagă pe cei de la suprafață de ceva mult mai mare, care pândeşte, amenințător, pe fundul mlaştinii.

Cu un deceniu înainte ca Trump să candideze la preşedinție, promițând că va drena mlaştina, l-am intervievat pe sir Michael Wilshaw, la vremea respectivă preşedinte al unei şcoli academice din Hackney, ce se bucura de un succes enorm şi care avea să fie curând promovat, devenind şeful inspectoratului şcolar al Marii Britanii, Ofsted. L-am întrebat care era cea mai mare piedică în calea reformei educației.

Problema, a spus el, în ceea ce priveşte reformarea a orice ține de guvern este că acțiunea „se aseamănă cu aruncarea unei grenade de mână în ceață. Pentru o secundă, ceața se risipeşte în mod spectaculos şi toată lumea se felicită, dar degeaba, deoarece apoi ceața se lasă din nou." În Marea Britanie, este o ceață. În Statele Unite, o mlaştină. Nici una nu poate fi eliminată, în virtutea unui elan de moment, în condițiile în care guvernul însuşi este ecosistemul care menține obscuritatea.

Confruntarea decisivă a elitelor: mâini bătătorite versus mâini delicate

În debutul filmului Fălci, asistăm la o prezentare pe scurt a confruntării decisive dintre Trump şi Zuckerberg. Echipajul urmează să se reunească pentru misiunea de ucidere a rechinului. Irascibilul căpitan Quinn, interpretat de Robert Shaw, nu crede că prietenul şefului Poliției, Brody, expertul în rechini, cu studii superioare, Hooper, este în stare să prindă un mare rechin alb. Quinn testează abilitățile marinăreşti ale lui Hooper, cerându-i să facă în fața lui un nod picior de câine. Quinn nu este impresionat. „Ai mâini de

orăşean, domnule Hooper", spune Quinn, „căci toată viața ai numărat bani."

Trump se înfățişează pe sine drept Quinn, outsiderul şi campionul clasei muncitoare din America. Dar nu aparține în mai mare măsură clasei muncitoare şi nu este în mai mare măsură un outsider decât Hooper. În timpul campaniei electorale, Trump a spus că ceea ce detesta cel mai mult la miliardarii din Silicon Valley era faptul că erau ipocriți: salvau lumea cu soluții filantropice la sărăcia globală, iar în timp ce o salvau exportau peste hotare locurile de muncă ale americanilor. Prietenii lui Trump din industriile tradiționale făcuseră bani cu mâini murdare, nu cu mâini delicate, „de oameni cu studii superioare", precum cele ale lui Hooper.

Miliardarii din domeniul oțelului şi din cel al petrolului stau pe averi enorme construite din metal forjat în topitorii şi din aur negru extras din pământ prin forare. Însă aceşti oameni rareori au făcut avere prin eforturi proprii; precum Trump, şi-au moştenit imperiile. Nu au mâini murdare, ci mâini mai delicate, care au beneficiat de o educație mai scumpă decât mâinile lui Hooper sau ale lui Trump.

Dar pentru că banii lor îşi au sursa în lumea tangibilă a lucrurilor care se fac prin muncă grea, ce presupune efort fizic, ei sunt automat percepuți ca fiind credibili şi autentici de către oamenii din inima Americii, care şi-au făcut un rost prin propriile eforturi şi care chiar muncesc din greu pentru a-şi asigura traiul zilnic. Aceşti miliardari par a fi oameni cinstiți – poți avea încredere în ei.

Ironic, aristocrația tehnologică de pe Coasta de Vest a făcut avere prin propriile eforturi, însă este înfățişată ca o „elită" care se autoperpetuează. Sheryl Sandberg şi Mark Zuckerberg de la Facebook, Tim Cook de la Apple şi Jeff Bezos de la Amazon îşi folosesc cu grație tastaturile şi vorbesc încet despre aspectele pozitive ale globalizării. Trump

a spus în 2016 că nu avea încredere în ei şi a prezis că nici electoratul american nu va avea.

Nu numai aceşti miliardari din sectorul tehnologic sunt percepuți ca persoane în care nu poți avea încredere, la fel este percepută şi industria lor. Ei nu extrag cărbune din pământ, ci informații din oameni. Ne scanează datele confidențiale şi creează rețele fine, folosesc algoritmi ca să ne spioneze în timp ce ne holbăm impasibili la ecranele luminoase; oameni prost plătiți, care în timpul liber stau pe Instagram şi Facebook, injectându-şi-o în venă pe Kim Kardashian, sunt, la rândul lor, mulşi, extrăgându-se din ei absolut toate detaliile vieților lor.

Lupta pentru supremație morală dintre aceste două elite de business este nesinceră şi, în mod straniu, demodată. Cuvântul murdar utilizat în cazul ambelor grupuri este „elită”: nimeni nu vrea să fie asociat cu o „elită”. Mark Zuckerberg poartă un tricou gri şi blugi şi merge cu bicicleta la serviciu, aşa că nu are aparența cuiva care face parte dintr-o elită, iar Trump e slobod la gură ca un birjar.

Pe vremuri, elitele erau respectate. Inspirau încredere în aceeaşi măsură în care astăzi, din câte se pare, nu o mai fac. O minoritate selectă, formată din oameni de ştiință, ingineri, matematicieni, filosofi, clerici şi oameni de afaceri, înțelegea ce era cel mai bine pentru mase, iar noi, masele, înțelegeam că ei ştiau ce era mai bine pentru noi.

„Democrația reprezentativă” a Parlamentului este, în sine, o formă de elitism structural: parlamentarii iau decizii legislative în numele celor care i-au ales în loc să consulte acest electorat cu privire la fiecare decizie, aşa cum ar face într-o democrație directă. Istoric, pedeapsa capitală – viață pentru viață – a fost o măsură legislativă pe care elita, spre deosebire de popor, n-ar fi adoptat-o niciodată. Deoarece elita guverna în numele nostru, acest lucru nu s-a întâmplat

niciodată. Brexitul nu ar fi avut loc dacă decizia în această privință ar fi trebuit să fie luată mai întâi de elita din Parlament. Dar a avut loc deoarece elita a făcut greşeala de a lăsa poporul să decidă.

În vremuri de criză, elitele au fost chemate să rezolve problema. În 1917, preşedintele Woodrow Wilson a creat un grup strâns unit de consilieri academici, numit „The Inquiry", ca să-l pregătească pentru negocierile de pace de la Versailles, ce au urmat Primului Război Mondial. În 1933, preşedintele Roosevelt a folosit un „Trust al Creierelor", format din zece experți, între care se numărau profesorii de drept Rexford Tugwell, Adolf Berle şi Raymond Moley, de la Columbia, care să formuleze primul „New Deal". Echipa s-a dizolvat din cauza diferențelor referitoare la strategie, iar cel de-al doilea New Deal a fost modelat de Benjamin Cohen, Tom Corcoran şi Felix Frankfurter – un triumvirat de elită de la Facultatea de Drept a Universității Harvard.

În The Revolt Against the Masses (Revolta împotriva maselor)[219], Fred Siegel, asociat principal la Institutul Manhattan, a legat ascensiunea acestei credințe într-o nouă elită postbelică, îmbrăcată la patru ace, de expansiunea rapidă a statului. A descris această nouă elită tehnocratică drept o „intelighenție", o versiune modernă a clerului.

Cartea lui Siegel a adus la zi şi a extins anvergura atacului clasic al lui John Carey asupra elitismului din volumul The Intellectuals and the Masses (Intelectualii şi masele). Carey i-a atacat pe titanii literari şi intelectuali de la începutul secolului XX – D.H. Lawrence, Virginia Woolf, Ezra Pound, H.G. Wells –, caracterizându-i drept elitişti modernişti stăpâniți de sentimentul narcisist al unui destin personal

---

[219] Fred Siegel, The Revolt Against the Masses: How Liberalism Has Undermined the Middle Class, Encounter Books, 2014.

nietzschean şi de un dezgust profund faţă de „mase”, pentru care eugenia sau sterilizarea reprezenta unica soluţie.

Siegel a extins acest atac la adresa unei clase conducătoare alcătuite din elitişti, incluzând în această categorie şi expertul postbelic, managerul, tehnocratul, universitarul şi autoproclamatul gardian al moralităţii, mass-media. Revolta împotriva maselor a apărut cu un an înainte ca Donald Trump să-şi anunţe candidatura la preşedinţie, dar a furnizat bazele pentru tipul special de atac al acestuia din urmă la adresa elitismului, în special la adresa elitei tehnocratice din Silicon Valley, de pe Coasta de Vest, şi a elitei mediatice de la CNN, New York Times şi Washington Post, de pe Coasta de Est. Vechile Mass-Media ale autorităţii profesionale versus Noua Social Media de Ecou Post-Factum, cunoscută pe scurt drept „Twitter”.

Această inteligenţie, a spus Siegel, operează pe baza a două iluzii: în primul rând, membrii ei se consideră imparţiali şi obiectivi, dar, în realitate, soarta lor este legată direct de continua creştere a statului. Ei nu fac legătura între aceste puncte. În al doilea rând, se văd pe ei înşişi ca indivizi cu un profil liberal şi democratic. În realitate, spune Siegel, ei disprețuiesc masele şi „clasa de mijloc” întocmai ca Virginia Woolf şi D.H. Lawrence. Sunt la fel de limitaţi ca oamenii pe care îi disprețuiesc în secret. Adevăratul sistem de credinţe al inteligheņţiei este un complex de superioritate intelectuală şi culturală în raport cu alegătorii. O prejudecată consolidată încontinuu de alegătorii care îşi doresc lucruri pe care inteligheņţia nu le-ar îngădui niciodată.

Adevărul prozaic este acela că, în orice moment al istoriei, felul în care sunt judecate elitele este determinat de context. Uneori le apreciem şi avem nevoie de ele. Alteori, nu. Când lucrurile merg bine din punct de vedere economic, mergem alături de elite, dar când lucrurile încep să meargă prost, dăm vina pe ele. Zgomotul de suprafaţă devine antielitism,

însă în adâncime, elitele se regrupează, preluând limbajul antielitismului ca să intre în grațiile maselor şi să-şi ascundă adevărata identitate elitistă.

Astăzi avem două elite care se luptă pentru putere – Echipa Trump şi Echipa Zuckerberg –, ambele folosind limbajul antielitismului. Această luptă a Businessului împotriva Businessului este, de fapt, o luptă între doi învingători. Elita din Silicon Valley şi noua elită de la Washington, concentrată în jurul lui Trump şi formată din autointitulați outsideri leninişti, care intenționează să dea foc vechii case.

Întrucât ambele părți vin din zona de business, nici una dintre ele nu vede de ce ar trebui să-i stea ceva în cale. Este un joc de sumă zero în care nu poate exista decât un singur învingător. Decât dacă, fiind vorba despre afaceri, ajung la o înțelegere.

Compania cu formă de naţiune

Asemenea lui Trump, elitele din Silicon Valley se cred deasupra guvernului şi dincolo de el. În 2016, Apple a refuzat să coopereze cu FBI când i s-a cerut să ofere acces la telefonul lui Syed Farook, suspect în cazul atacului armat de la San Bernardino.[220] Directorul executiv al companiei Apple, Tim Cook, a spus că era o chestiune ce ținea de drepturile civile şi că Apple, nu guvernul sau FBI, avea să decidă ce anume era corect din punct de vedere moral. „În acest caz, era vorba de mult mai mult decât de un singur telefon sau o

[220] „FBI breaks into San Bernardino gunman's iPhone without Apple's help, ending case", Fox News, 29 martie 2016.

investigație, așa că în momentul în care am primit solicitarea guvernului, am știut că trebuia să luăm atitudine."[221]

În trecut, companiile ar fi pretins cel puțin că acceptă tacit cererile guvernului. Astăzi nu mai este cazul. Sunt deasupra guvernului. Și tot în trecut, președinții cel puțin ar fi pretins că acceptă tacit cererile mediului de afaceri. Nu și când ești un președinte de companie care ocupă funcția de președinte al Americii. În primele săptămâni în care s-a aflat la putere, președintele de companie Trump – președintele SUA SRL – a vituperat la adresa celor de la Ford, Boeing și Carrier pentru că încercau să externalizeze locuri de muncă. Orice companie care scotea locuri de muncă din America avea să fie pedepsită cu o taxă de 35%.

Apoi, președintele CEO Trump a rupt în bucăți TTP/TTIP: acordurile transpacific și transatlantic pentru comerț și investiții, negociate de Obama. TTP a fost cel mai mare acord de liber schimb din istorie și cea mai mare afacere de la crearea Organizației Mondiale a Comerțului. Scopul său a fost să unească Australia, Brunei, Canada, Chile, Japonia, Malaysia, Noua Zeelandă, Peru, Singapore, Vietnam și Mexic într-un parteneriat cu Statele Unite, creând astfel o nouă axă a puterii centrată pe Pacific. TTIP avea să fie echivalentul european, creând un alt bloc de liber schimb cu Statele Unite și Uniunea Europeană.

Ambele acorduri au fost încercări de a consolida și de a crea blocuri comerciale mai mari în fața acordurilor bilaterale dintre China, India, Rusia și restul lumii. Negocierea TTP a durat șapte ani, implicând cele mai mari 12 economii din lume, care dețineau împreună mult peste 40% din PIB la nivel mondial.

---

[221] „Tim Cook says Apple's refusal to unlock iPhone for FBI is a «Civil Liberties» Issue", Guardian, 22 februarie 2016.

După cum spunea economistul Joseph Stiglitz în 2015, pe când TTP/TTIP fermentau, „acordurile comerciale au fost întotdeauna promovate pe baza argumentului că ele creează locuri de muncă – şi dacă acest argument ar fi adevărat, muncitorii ar trebui să se numere printre cei mai vocali susținători ai acestor acorduri. Realitatea... este diferită, iar faptul că liderii noştri politici (nu doar republicanii, ci şi Clinton şi Obama) au încercat să prezinte aceste acorduri comerciale într-o lumină falsă subminează încrederea în ele şi, din nou, le reaminteşte cetățenilor măsura în care guvernul nostru reprezintă interesele celor de la vârf.”

Negocierile pentru TTP/TTIP s-au desfăşurat ca într-un tribunal ISDS – în spatele uşilor închise şi departe de privirea miliardelor de oameni ale căror vieți aveau să fie schimbate de aceste tratate, întâmpinând opoziție atât din partea stângii lui Bernie Sanders, cât şi din partea dreptei, Trump şi Breitbart News. Stânga a văzut în aceste tratate definitivarea preluării controlului de către corporații: corporațiile puteau acum să dea în judecată guvernele, fără să îşi dea seama că acest mecanism – tribunalul ISDS – exista deja de 40 de ani.

Zidurile se ridicau din nou, protecționismul era aici. Dar putea fi crezut acest lucru? Trump a spus totul, de la A la Z şi s-a oprit la toate literele din mijloc. Din acest punct de vedere, este ca un politician. Dar politicienii sunt împovărați de bagajul convingerii, care face o răzgândire să însemne „ipocrizie”.

Când preşedintele Trump se răzgândeşte, este vorba de afaceri. Şi e cel mai bine ca lucrurile să fie văzute în acest fel. Când prezumtivul ambasador al lui Trump în Europa, Ted Malloch, a fost întrebat ce credea despre un acord bilateral, post-Brexit şi post-TTIP, între Marea Britanie şi SUA, el a spus că cel mai bine era ca acesta să fie văzut ca o fuziune de business: o companie de foarte mare succes prelua una mai mică, ce eşuase. Businessul era limbajul prin care

trebuia să interpretezi acum totul. Trump poate să schimbe politica în funcție de un simplu capriciu, deoarece nu este împovărat de bagajul ideologic al convingerii. E vorba de afaceri. În politică, o săptămână poate să fie o durată lungă, dar în afaceri, este o eternitate. Pentru Trump, fiecare secundă este un joc nou cu reguli noi.

Tabăra Trump nu a plănuit să intre în bârlogul diavolesc al elitelor prea curând: Davos, cu dezbaterile sale serioase referitoare la încălzirea globală, inegalitatea globală sau sărăcia globală. Davos – un forum anual pentru lideri din mediul de afaceri şi şefi de guvern – părea dintr-odată ciudat de spicluit, demodat şi marcat de hybris. Până la anul, când poate să devină dintr-odată util din nou, în termeni de afaceri.

Şi odată cu victoria lui Trump, agenda „responsabilității sociale" a axei liberale a dispărut într-o clipă. Echipa lui Trump aparținea vechii şcoli, optimistă în ceea ce privea potențialul pieței şi care îşi dorea o renaştere a industriei americane şi o respingere a concesiilor globaliste, antiamericane, făcute de Obama şi Bush, precum Acordul de la Paris referitor la schimbările climatice şi reformele bancare de după 2008.

Din acest punct de vedere, Trump este mai puțin un preşedinte adept al pieței libere, aşa cum a fost Reagan, şi mai mult un intervenționist din perioada Marii Crize, aşa cum au fost Hoover sau Roosevelt, care proveneau, de asemenea, dintr-o dinastie de afacerişti. Rate scăzute ale dobânzii pentru a reconstrui America. Un program de construcție a infrastructurii care utiliza materiile prime şi forța de muncă a națiunii. Trump crede că totul este posibil şi spune acest lucru nu ca politician, ci ca om de afaceri.

În ciuda diferențelor lor ideologice, Zuckerberg, Tim Cook de la Apple şi Trump împărtăşesc aceeaşi abordare pentru a

obține ceea ce îşi doresc. Şi este abordarea liderului corporatist cu ambiții nelimitate. Intră tare în ei, vorbeşte dur şi apoi fă concesiile pe care plănuiai să le faci de la bun început, obținând înțelegerea pe care te-ai aşteptat dintotdeauna să o obții: aceasta este „arta" negocierii.

Acum cele mai puternice trei economii din lume sunt conduse explicit ca nişte corporații: directorul executiv țarist Putin conduce un conglomerat de petrol şi gaze numit „Rusia"; Trump traversează Statele Unite bătând palma asemenea unui director executiv nonconformist al unei companii producătoare de maşini precum Chrysler, companie lipsită de succes; Xi Jinping este tăcutul, dar încrezătorul preşedinte iubitor de grafice al portofoliului cu cea mai rapidă creştere de pe planetă, China Unlimited.

Mediul de afaceri nu a preluat conducerea guvernului, ci a eliminat guvernul. Lupta se dă acum între două viziuni concurente de business asupra viitorului, politicienii de stil vechi neavând energia sau încrederea în sine necesare pentru a concura cu ele.

Cum s-au lichidat singuri politicienii? Erodând încrederea poporului prin utilizarea aceloraşi vechi pârghii economice, fără ca nimic să se întâmple. Ratele scăzute ale dobânzii au însemnat pur şi simplu că ne-am obişnuit cu rate scăzute ale dobânzii, care veneau la pachet cu promisiunea unor rate şi mai mici, potențial negative, în viitor. Politicienii îşi puneau acum nădejdea nu într-o revenire manufacturieră, ci în consum mai mare, care însemna mai multe datorii acumulate ca urmare a consumului.

Indiferent ce pârghii foloseau, creşterea se menținea ferm la nivelul zero. Când o afacere nu înregistrează nici o creştere, ea este falită, însă nu poți să execuți silit o națiune. În acest context, a o preda spre a fi condusă ca o afacere nu

înseamnă a lăsa națiunea pe seama corporațiilor, ci este următorul pas logic.

O țară condusă precum o afacere nu trebuie să se preocupe de figurile de stil ale politicii liberale postbelice care vizează incluziunea (toleranță, frontiere deschise, un stat al bunăstării sociale, chiar taxare), ci doar de acționarii ei: alegătorii. China are un avantaj asupra rivalilor săi din afaceri cu formă de națiune, pentru că nu trebuie să-şi facă griji pentru electoratul de acționari. Este o companie cu răspundere limitată, iar consiliul director face legea. Când conduci o țară ca o afacere, democrația pur şi simplu stă în calea managementului eficient.

În secolul XXI, cetățenii acționari vor în primul rând ca țara lor să îşi reafirme identitatea de națiune de secol al XIX-lea. Aspectul central al brandului. Trump a invocat sperietoarea marelui business globalist în campania sa prezidențială, dar vorbeşte mai puțin despre ea odată ajuns în funcție. Dacă puterea corporatistă globală reprezenta problema, businessul patriotic (nu versiunea din Silicon Valley) era soluția.

Numindu-i pe directorii executivi ai unor companii petroliere şi producătoare de oțel în funcții de vârf la Casa Albă, preşedintele CEO a încercat să se descotorosească de mlaştina „lobbying-ului" şi chiar de necesitatea tribunalelor ISDS. Teoretic, dacă toată lumea este în aceeaşi încăpere, elimini orice intermediar care poate fi imaginat: avocați, lobbyişti şi politicieni cărora li s-ar putea face oferte.

Paradoxal însă, succesul vizat de această strategie se bazează pe o credință naivă într-un consens de modă veche al celor aflați în încăpere. Pe măsură ce deciziile încep să nu mai satisfacă dorințele administrației în afara acelei încăperi, în condițiile în care maşinăria legislativă se opreşte, iar lumea afacerilor, care nu a reuşit să obțină o invitație în încăpere, începe să contraatace, camera încuiată, în care se găsesc

oameni de încredere din cercul intim, începe să arate din ce în ce mai mică cu fiecare zi.

Poate că Trump a ajuns la Casa Albă cu promisiunea de a drena mlaştina, dar când aceasta se umple din nou, el nu are să fie altceva decât un simplu spectator. Dincolo de America, un preşedinte de companie, care îşi bazează abilitatea de-a încheia o afacere pe atitudinea sa lipsită de compromisuri faţă de mediul de afaceri, va fi adus cu picioarele pe pământ de războiul nervilor, rece şi calculat, în care se va confrunta cu alte două companii cu formă de naţiune conduse de alţi doi directori executivi calculaţi, fără pereche. Pentru a câştiga acel război psihologic cu Rusia şi China, Trump va avea nevoie nu doar de prieteni în mlaştina de la Washington, ci şi de ceva raţiune politică de modă veche.

Davos: nu eşti niciodată la mai mult de trei metri de o mască de sado-masochist

În mai 1912, Thomas Mann a vizitat-o pe soţia sa, Katia, la sanatoriul doctorului Friedrich Jessen (Waldsanatorium) din satul montan Davos, în Elveţia. Nimeni nu ştia de ce suferea Katia. S-a crezut iniţial că avea tuberculoză, dar pe radiografii nu s-a putut găsi ceva în neregulă, din punct de vedere fiziologic. A fost trimisă, pentru recuperare, la sanatoriul Wald.

După ce a vizitat-o pe Katia, Mann a decis să facă din sanatoriul de la Davos modelul pentru sanatoriul Berghof din Muntele vrăjit.[222] În romanul lui Mann, burghezii epuizaţi ai

---

[222] Thomas Mann, The Magic Mountain, Secker & Warburg, 1945.

Europei se îngrămădeau la Davos ca să-i inspire aerul proaspăt, alpin, şi să se vindece de boală, uşurând simptome ale unor boli a căror cauză sau vindecare nu le cunoştea nimeni. Pe măsură ce cartea înainta, devenea clar că ideea de boală era însăşi boala – care îi atrăgea pe toți, altminteri bine sănătoşi, la sanatoriu şi în chingile sale psihosomatice.

Acțiunea din Muntele vrăjit se desfăşoară în ajunul Primului Război Mondial şi reprezintă o alegorie a unei elite europene sclerozate pe cale de dispariție. Nu este un salt mic până la a face glume ieftine pe seama liderilor mondiali şi a elitei de afaceri care se adună la Forumul Economic Mondial de la Davos, în acelaşi sat, un secol mai târziu, aşa cum tocmai am făcut eu.

Davos este sanatoriul acestei elite, care se autointeroghează, la care doar ea are acces, şi locul unde se adună pentru a se curăța de relele lumii față de care se simte responsabilă. Membrii acestei elite stau în încăperi claustrofobice, dezbătând temele încălzirii globale, sărăciei globale şi inegalității globale. Apoi se întorc la avioanele lor şi zboară către casă, simțindu-se mult mai bine cu privire la ei înşişi şi la viitorul Globului pământesc.

Rob Hersov este un mogul sud-african al minelor şi unul dintre cei mai importanți mediatori ai relației dintre guvern şi mediul de afaceri ai continentului, care mijloceşte încheierea de afaceri cu investitori şi şefi de state. M-am întâlnit cu Rob la Londra şi l-am întrebat ce părere avea despre Davos. A zâmbit. „Păi, lucrul pe care l-am observat cu privire la Elveția. Vrei să-ți spun?" Te rog. „Niciodată nu eşti la mai mult de trei metri de o mască de sado-masochist."

Rob recunoaşte în Davos un substrat sexual: fetişizarea puterii. Liderii celor mai mari economii ale lumii socializează la o „cafea" caldă cu liderii celor mai virile companii ale lumii, înconjurați de o armată de consilieri şi consultanți – fani

înfocați ai puterii – care aspiră să fie aproape de această flacără. Este o combinație stranie de importanță bazată pe autoapreciere şi autoadmirație, pe de o parte, şi tensiune sexuală, pe de altă parte.

Davos, asemenea confruntării decisive dintre Silicon Valley şi Trump, este, de fapt, o adunare de învingători. Aceştia se află la Davos pentru că au reuşit, stăpânesc planeta, iar aceasta este etalarea publică a acelei puteri. Lideri mondiali şi directori executivi socializează în calitate de egali, dar ştiu cu toții cum merge treaba de fapt. Mediul de afaceri este în ascensiune, directorii executivi sunt jucătorii alfa şi au învins guvernele, transformându-i pe guvernanți în consultanți ai viziunii lor de business.

L-am întrebat pe Ken Rogoff, unul dintre cei mai importanți economişti din lume, de ce se duce la Davos, aşteptându-mă să spună că o face deoarece contează. „Pentru că, dacă nu te duci, nu te mai invită." Aspectul esențial, când vine vorba de Davos, este însuşi Davos. Să îşi reflecte din nou, asupra sa, propria reflecție, asemenea zidurilor cu faianță de la sanatoriul Berghof. Şi ca să aibă un spațiu unde mediul de afaceri să dezbată cu el însuşi ce anume trebuie să facă cu această nouă omnipotență globală.

Noua luptă capitalistă: bossul împotriva acționarilor

Această omnipotență generează o dilemă, dacă eşti director executiv. Îți foloseşti până la capăt avantajul sau îți pui puterea proaspăt dobândită în slujba binelui global, ca un Avenger din benzile desenate Marvel. Corporațiile globale se confruntă cu dilema descrisă de strategul militar Sun Tzu în Arta războiului, în anul 500 î.Hr., când a fost pus în fața

unui inamic care se îneca: îl ajuți să iasă din apă sau îl împingi sub apă până moare?

Cei mai puternici oameni de afaceri din lume se găsesc acum în situația de a juca rolul lui Dumnezeu în cadrul aceleiaşi dileme: maximizăm profitul sau salvăm planeta. Paul Polman este un olandez care vorbeşte încet, iar când îl auzi vorbind, ai impresia că face parte din mişcarea Occupy, nu că este directorul executiv al Unilever, una dintre cele mai mari multinaționale din lume, cu o cifră de afaceri globală de 50 de miliarde de dolari.

„Cât de mult putem să furăm pe seama viitorului?", spune el, adresându-se audienței sale. „Sistemul nostru este un sistem minunat, dar nu este conceput să funcționeze pe termen lung. În următorii 15 ani, am putea fi generația care rezolvă problema sărăciei, care rezolvă problema schimbărilor climatice." Polman este un şef care chiar refuză să fie numit şef. „Mereu spun că reprezint unul dintre cele mai mari ONG-uri."

Polman susține în mod pătimaş că obsesia profitului distruge sustenabilitatea şi, în cele din urmă, însuşi capitalismul. Două impulsuri aparent contradictorii trebuie să coexiste „fără compromisuri. Profitul nu este un scop. Este un produs finit. Întotdeauna îmi doresc un rezultat mai profund. Oamenii presupun că dacă faci ceva bun trebuie să coste bani. Nu ştiu de unde au căpătat această idee."[223]

La PepsiCo, o altă corporație care se numără printre cele mai mari din lume, acuzată de faptul că întreține obezitatea, directorul executiv Indra Nooyi spune: „Cred că trebuie să

---

[223] „Unilever boss Paul Polman slams capitalist obsession with profit", Daily Telegraph, 28 ianuarie 2015.

atacăm obezitatea. Haideți să fim o industrie bună, care acționează 100% de bunăvoie, nu fără tragere de inimă."

Polman şi Nooyi nu sunt liberali sufletişti, care provin din zona organizațiilor caritabile, paraşutați cu scopul de a spăla imaginea companiilor lor, înverzind-o, prin intermediul unor lozinci goale de conținut. De-a lungul întregii lor cariere, au urcat scara corporatistă. Sunt 100% oameni de afaceri.

Dar acum văd o amenințare fără precedent, nu doar la adresa supraviețuirii planetei, ci şi la adresa propriilor bilanțuri. Când vorbeşte despre inegalitate, Christine Lagarde, de la Fondul Monetar Internațional, spune că aceasta nu este doar injustă, ci că reprezintă principala şi cea mai mare amenințare la adresa supraviețuirii, pe termen lung, a capitalismului.

Nu cu foarte mult timp în urmă, lupta capitalistă era simplă: muncitori contra şefi. Dar odată cu prăbuşirea globală constantă a valorii muncii, începând cu anii 1970, cauzată de sfârşitul îndelungatului boom postbelic, miliarde de angajați din toată lumea nu au mai fost protejați de mizerie.

Dintr-odată, corporațiile se puteau duce oriunde voiau în lume, angajând muncitori acolo unde legislația favorabilă a muncii impunea cel mai mic salariu. Muncitorii calificați, care odinioară avuseseră putere de influență datorită calificării lor, erau şi ei, de acum, dispensabili. Bătălia marxistă dintre capital şi muncă se sfârşise. Muncitorii pierduseră.

Însă a apărut o nouă, neaşteptată luptă, în cadrul capitalismului. Bătălia din cadrul unei companii, dintre directorul executiv, pe de o parte, şi investitori şi acționari, pe de altă parte. Pe de o parte, reformatori progresişti ca

Polman şi Nooyi şi, pe de altă parte, oamenii care bagă bani şi vor să vadă mult mai mulți ieşind pe cealaltă parte.

Când aceste două părți se ciocnesc, nu o fac la proteste cu pancarte şi mormane de cauciucuri în flăcări, ci în săli de conferințe gigantice şi anonime, închiriate pentru o săptămână întreagă în Las Vegas şi Hong Kong, unde acționarii şi investitorii stau în tăcere, țâțâind din buze, în timp ce directorul executiv perorează întruna pe tema „responsabilității sociale" şi a nevoii de a da înapoi planetei.

Pentru ei, directorul executiv ONG-ist progresist reprezintă o amenințare profundă la adresa profitului lor. Recunosc că şeful trebuie să emită zgomotele potrivite către lumea de afară, însă nu trebuie să pună în pericol ceea ce Herman Abs a numit dreptul natural al unei întreprinderi de a face profit.

Polman a declarat care este poziția lui. „Nu cred că datoria noastră este aceea de a ne îngriji întâi de toate de acționari. Eu afirm opusul." Şi-a arătat de la început cărțile de reformist prin promovarea „banilor mici": investiții pe termen lung în mici afaceri sustenabile, mai degrabă decât goana neobosită după profit obținut pe termen scurt. A declarat că unul dintre cele mai mari succese la Unilever a fost eliberarea companiei de dependența ei de fonduri de investiții, reducându-le la jumătate în timpul mandatului său de director executiv.

Polman îşi defineşte, de asemenea, în mod clar poziția față de schimbarea de paradigmă ce implică transferul puterii de la guvern la mediul de afaceri. Odată cu puterea corporațiilor asupra destinului planetei vine şi responsabilitatea, iar refuzul asumării acestei responsabilități este imoral.

La Pepsi, una dintre primele decizii ale Indrei Nooyi, după ce a preluat compania, a fost aceea de a declara că îşi dorea ca

Pepsi să lupte împotriva obezității, devenind o companie „post-zahăr”, în același fel în care BP urmărește să devină o companie „post-petrol”. Nooyi a început acest demers prin angajarea lui Derek Yach, de la Organizația Mondială a Sănătății, și diversificarea portofoliului Pepsi printr-o mulțime de mărci sănătoase precum Quaker Oats. S-a confruntat cu o opoziție internă imensă.

Doctorul Marion Nestle, unul dintre cei mai importanți nutriționiști din lume, a făcut un studiu al luptei din sala de consiliu a Pepsi, ce a avut loc în urma încercărilor lui Nooyi de a reforma compania, cu scopul îmbunătățirii impactului produselor Pepsi asupra sănătății, și a descoperit că Nooyi a fost practic marginalizată în cadrul propriei companii.

„Investitorii s-au supărat foarte rău. În 2012, s-au înfuriat pe Indra Nooyi pentru că se concentra pe obținerea de venituri din produse sănătoase.” Demersul ei a creat o falie în cadrul companiei, iar Nooyi fusese agentul provocator. Era nevoie de o aplanare a conflictului: o înțelegere între investitori și șef. „Pepsi vrea (acum) să împace și capra și varza”, spune Nestle. „Să pară că promovează băuturi mai sănătoase în timp ce se luptă împotriva reglementărilor din domeniul sănătății publice menite să reducă consumul de băuturi răcoritoare.”[224] Conform percepției investitorilor, Nooyi submina esența brandului: băutură pe bază de zahăr, iar acum trebuie să aibă grijă să nu lase impresia că o protejează. A fost o victorie pentru investitori.

O luptă care s-a purtat cândva între muncitori și patroni se poartă acum între directori executivi și investitori în cadrul unor asemenea întâlniri confidențiale. Însă încleștarea este la fel de aprigă și cu implicații vaste pentru noi toți.

---

[224] Marion Nestle, „Pepsi to reduce sugar in its drinks? Really?”, FoodPolitics.com, 18 octombrie 2016.

Cine câştigă această luptă internă – în care se înfruntă cei care susțin banii mici cu cei care vânează banul făcut repede – va determina conținutul moral al capitalismului pentru mulți ani de acum înainte. În esență, va determina dacă mediul de afaceri decide să salveze Pământul sau să stoarcă din el profit până la ultimul bănuț, înainte ca acesta să moară peste o perioadă echivalentă cu aproximativ 60 de recolte.

Directorii executivi utilizează limbajul prețios al „sustenabilității" – termen care se va transforma în curând în cuvântul „supraviețuibilitate" –, însă există un ceas care ticăie, nu doar ceasul planetei, ci şi ceasul care măsoară timpul pe care investitorii sunt dispuşi să îl mai acorde directorilor executivi, susținându-i în continuare. Atât timp cât contribuie la bilanț, directorii executivi progresişti sunt în siguranță. Dar când economia se contractă, presiunea asupra acestui bilanț devine critică şi hotărârrea directorului executiv reformator de a menține un curs reformator, contrar voinței investitorilor, este pusă serios la încercare. Câți investitori mai rămân după o astfel de încercare? Acesta este adevăratul test.

La începutul anilor 1970, o parte din industria automobilelor din Statele Unite a încercat să se reconcilieze întrucâtva cu mişcarea ecologistă aflată la vremea respectivă în ascensiune, însă elanul schimbării a fost măturat de convulsiile economice globale şi de recesiune, fenomene care au urmat crizei provocate de OPEC. A fost semnalul de întoarcere la afaceri, iar acest lucru însemna să faci mai întâi bani şi mai târziu griji pentru planetă.

Paul Polman prezintă în mod strategic această dilemă nu ca pe un schimb – de tip ori/ori –, ci ca pe cea mai importantă afacere pe care Unilever o va încheia vreodată. Suie-te la bord cu sustenabilitatea şi banii mici acum, mai degrabă decât să extragi în mod servil profit în fiecare trimestru, altminteri,

întregul vapor se scufundă, cu toți cei aflați la bord, inclusiv cu acționari şi investitori. Pentru Polman, ca pentru oricare director executiv progresist, un cuvânt stă în calea supraviețuirii planetei: „trimestru” („QR*”).

Numărul

QR este doctrina centrală a capitalismului de după anii 1980. Dacă eşti acționar, este singurul lucru care contează. Dacă eşti director executiv reformator, este cel mai mare obstacol în calea reformelor semnificative. Atât Nooyi, cât şi Polman au declarat război deschis QR-ului şi s-au confruntat, drept rezultat, cu o revoltă a acționarilor.

Raportarea trimestrială a început în prima parte a anilor 1980, în condițiile în care Wall Street a descoperit un mod de a accelera ciclul profitului. În loc ca investitorii şi acționarii să obțină un raport anual cu privire la profitabilitatea companiei, acesta venea o dată la fiecare trei luni: în fiecare trimestru.

Nu era doar o schimbare la nivel de contabilitate, ci se apăsase pe accelerator. Ca urmare a QR-ului, dacă într-un anumit trimestru o companie aflată în creştere nu reuşea să aibă aceeaşi rată de creştere ca în trimestrul precedent, atunci se considera că încetineşte. Mulțumită QR-ului, o companie de succes era definită acum ca una care eşua.

Pe 17 august 1982, Henry Kaufman, de la Salomon Brothers, le-a scris clienților un mesaj. După cum ştiți, a spus el, acum cinci zile, indicatorul bursier Dow Jones Industrial s-a prăbuşit până la minimul perioadei de recesiune 1980-1982, de 776,92. Aproape aceeaşi cifră la care Indexul a închis în

ianuarie 1964. Inflația cu două zeroruri s-a terminat, ratele dobânzii sunt pe punctul de a atinge un minim istoric, Casa Albă anulează ultimele reglementări care constrâng întreprinderile şi taie taxele. A sosit timpul pentru o explozie a inițiativei economice libere.[225]

Kaufman lansa o rachetă de semnalizare pe cerul de deasupra Wall Street-ului, luminând boomul economic pe cale de a se produce: cel mai mare pe care avea să-l vadă vreodată lumea. Acționarii şi investitorii, a spus Kaufman, puteau acum să apese pe accelerație când se punea problema de a cere ceva fără precedent: un bilanț trimestrial al profiturilor. Apoi cereau mai mult pentru fiecare trimestru.

Sosise timpul să trecem la o modalitate mai sportivă de a conduce. Piciorul pe accelerație, la maximum, avea să devină noua mantră a Wall Street-ului; şi nu exista nici un motiv să nu se ceară imposibilul în fiecare trimestru, deoarece baza economică era acolo pentru a-l furniza. Cel mai mare şi cel mai lung boom din istorie era pe punctul de a începe, iar mesajul lui Kaufman era cât se poate de clar: exploatați-l la maximum.

Directorii executivi care au putut să facă față acestei curse nebune aveau să devină legendari. Directorul executiv a fost transformat peste noapte dintr-un onorat director de bancă din anii 1950 într-un „căpitan al industriei", lăudat pe coperta revistelor Time şi Fortune. Directorii executivi au devenit alchimişti care dețineau formula magică a profitului perpetuu, iar QR era Excaliburul lor.

---

[225] Alex Berenson, The Number: How the Drive for Quarterly Earnings Corrupted Wall Street and Corporate America, Random House, 2004.

În The Number: How the Drive for Quarterly Earnings Corrupted Wall Street and Corporate America (Numărul: Cum au corupt Wall Street-ul şi America corporatistă goana după câştiguri), Alex Berenson descrie felul în care QR-ul a preluat Wall Street-ul în anii 1980 şi la începutul anilor 1990.[226] Berenson identifică QR-ul drept principalul vector al schimbării cursului capitalismului american: de la investiții pe termen lung la profit pe termen scurt solicitat de investitori.

A fost o schimbare simplă, dar profundă, a priorităților şi singurul mod de a menține această goană neobosită după profit tot mai mare a fost eliminarea planului pe termen lung. Doar un singur lucru conta: zidul de care aveai să te ciocneşti peste trei luni. Orice altceva era irelevant.

Totul depindea de planificarea în timp. Când economia prindea avânt, QR-ul era un gard peste care se putea sări, dar când începea să încetinească, acel gard trimestrial începea să arate ca o ştachetă aflată la înălțime tot mai mare. Şi pe măsură ce boomul se transforma încet, dar inexorabil, într-o recesiune, atunci realitatea QR-ului începea să devină vizibilă.

QR era o maşină ce gonea, din care nimeni nu putea să se dea jos, iar viteza maşinii creştea. Crezi că nu poți face față acum? Stai să vezi cu cât va creşte viteza peste trei luni, apoi din nou, peste alte trei luni.

Pentru a supraviețui, era nevoie de un nou tip de şef. Unul care se situa de partea investitorilor, nu de partea colegilor sau a colegelor sale din management, şi care vedea în inerția

---

[226] Jason Trennert, „Remembering the Reagan Bull Market", Wall Street Journal, 13 august 2009: www.jasontrennert.com.

companiei – incapacitatea de a alerga tot mai repede şi de a sări tot mai sus – inamicul. Pentru acest tip de director executiv, nu investitorii sau piaţa reprezentau problema, ci cultura companiei înseşi al cărei şef era.

În comedia Ruthless People, Danny DeVito a jucat rolul unei caricaturi a acestui nou tip de şef neîndurător din anii 1980. Îi critica pe acţionari la întâlnirea anuală pentru incapacitatea de a înţelege noua lume a competiţiei pe viaţă şi pe moarte. Bătrânele şi colonei bătrâni cumsecade se uitau vinovaţi la încălţămintea lor în timp ce DeVito impunea legea: ucide competiţia şi extrage ultimul strop de profit prin orice mijloc cu putinţă.

QR a reprezentat justificarea pentru aceşti oameni nemiloşi de tip nou, însă filmul în sine exprima nostalgia sentimentală după un tip loial de acţionar care dispăruse deja. Directorii de fonduri de investiţii cumpăraseră toate acţiunile deţinute cândva de investitorul reprezentat de bătrânică şi schimbau portofoliile la fel de repede cum schimbă mâinile un rechin al jocului de cărţi. Directorii de fonduri de investiţii erau echivalentul uman al QR-ului – mutându-se încontinuu. Nici unul dintre ei nu mai manifesta loialitate faţă de companie, ci doar o loialitate faţă de profit. Doar clientul cumpăra în continuare marca.

Branduri americane gigant, care fuseseră comercializate cu succes timp de decenii, erau acum folosite ca vehicule pentru asigurarea profitului planificat al companiei şi pentru obţinerea acestuia prin procedură de shorting nu doar în trei luni, ci în trei ore. Directorul executiv şi consiliul erau acum spectatori care priveau cum fluctua preţul companiei lor pe un ecran licăritor. QR-ul era al lor raison d'être, orice altceva era zgomot de fond.

Două abordări referitoare la afaceri au început să se închege: directorii executivi precum Paul Polman de la Unilever, care a

atacat QR-ul, şi companiile care l-au îmbrăţişat. Amazon eşuează frecvent în furnizarea de profit, însă îi ţine pe investitori pe deplin informaţi cu privire la obiectivele sale pe termen lung. Pentru o companie precum Amazon, QR-ul nu ţine de goana neobosită după profit, ci de datele complete referitoare la ce anume are compania de gând să facă, iar dacă acţionarii au acea informaţie, sunt dispuşi să-şi asume riscuri pe termen lung.

Amazon a investit în livrări prin dronă şi în magazine în care lucrează roboţi, precum magazinul lor complet automat, fără oameni, din Seattle, deoarece, pentru ei, întreruperea activităţii, riscul şi investiţia sunt unul şi acelaşi lucru. Acesta este modul în care fac ei afaceri. Pentru Unilever, companie construită pe planificarea viitoare a unui portofoliu masiv care include alimente, chimicale şi bunuri menajere, QR este lipsit de sens. Pentru Amazon, QR funcţionează, pentru Unilever – nu.

A fost nevoie de 50 de ani pentru a se ajunge la raportarea trimestrială. În 1934, la apogeul Marii Crize, companiilor li s-a solicitat pentru prima dată să depună rapoarte anuale şi să le ofere mai multe informaţii investitorilor. În 1955, această practică a devenit semestrială, iar la sfârşitul anilor 1970 şi începutul anilor 1980, trimestrială.

QR a schimbat regulile jocului. Era vorba doar de grafice, iar graficele trebuiau să arate o curbă mereu ascendentă. Această cursă permanentă era, în primul rând, psihologică: era deliberat imposibil de câştigat, scopul fiind acela de a menţine o presiune care nu avea să fie ridicată vreodată şi care nu putea să fie satisfăcută vreodată. Nu se termina niciodată şi acest lucru îi făcea fericiţi pe investitori. Era o poliţă de asigurare împotriva stagnării şi a mulţumirii de sine.

Companiile pro şi anti-QR se află acum față către față, gata de luptă. În 2015, firma de consultanță juridică Wachtell, Lipton, Rosen & Katz a intrat cu entuziasm în luptă şi a cerut Comisiei pentru bunuri mobiliare şi operațiuni bursiere (SEC) să distrugă QR. Un raport comun realizat de City University, Universitatea din Londra şi Duke University a concluzionat că firmele care au crescut frecvența QR au redus în mod necesar cheltuielile pentru active pe termen lung. Este un schimb. Una sau alta. Nu le poți avea pe amândouă.

În 2016, în campania electorală, Hillary Clinton a spus că, „în cea mai mare parte, scăderea investițiilor este rezultatul miopiei manageriale induse printr-o frecvență crescută a raportării". Ea era de părere că prin criticarea QR-ului ar fi câştigat atât susținerea mediului de afaceri, cât şi pe cea a electoratului. „Directorii executivi şi acționarii trebuie să se concentreze pe următorul deceniu, mai degrabă decât doar pe următoarea zi."

Însă a pierdut, iar Donald Trump a câştigat.

Dacă o ţară ar fi condusă de Carlsberg, probabil că ar fi cea mai bună ţară de pe Pământ

În 1983, prima reclamă la Carlsberg Lager, din seria de reclame „Probabil cea mai bună", a folosit vocea lui Orson Welles. „Într-o fabrică de bere din Copenhaga, cei mai buni berari ai companiei Carlsberg se străduiesc să îmbunătățească gustul lagerului lor. Dar fiindcă berea Carlsberg probabil este deja cel mai bun lager din lume, au puține şanse de reuşită."

Campania de reclame „Carlsberg... probabil cea mai bună” a fost gândită astfel încât să includă tot felul de scenarii de vis: dacă ar deține o bancă, clienții Carlsberg ar obține bani pe gratis oricând ar avea nevoie de ei; dacă ar avea Carlsberg un serviciu de taximetrie, taxiul ar fi acolo când ai pocni din degete. Uber înainte de epoca sa.

Mesajul implicit al reclamelor Carlsberg era radical: nu trebuie să fie aşa. Există un univers paralel în care totul ar putea să fie mai bun dacă ar fi gestionat de Carlsberg. Cu 20 de ani înaintea Internetului, aceste scenarii de vis păreau să fie doar scenarii de vis, dar acum, că avem credit la îndemână şi Uber care îți trimite un taxi cum apeşi pe tastele telefonului, fantezia Carlsberg este o realitate.

La nivel de guvern a fost întreținută o fantezie similară, iar de data aceasta visul nu era acela că lucrurile vor fi administrate de Carlsberg, ci de John Lewis. Sub guvernele Blair şi apoi Cameron, „Modelul John Lewis” al unei structuri antreprenoriale incluzive, respectabile, cu angajați care dețin acțiuni, a fost recomandat în repetate rânduri ca o cale pe care şi sectorul public, la rândul său, ar putea să o urmeze.

Acum, fantezia antreprenorială pentru guvern este Google, argumentul fiind următorul: de ce să încerci să faci compania Google să-şi plătească taxele (şi să eşuezi), când ai putea să o faci să administreze întregi departamente guvernamentale, precum departamentul pentru educație sau sistemul național de sănătate? La o reuniune de la Geneva, din 2016, pe tema reformei sistemului de taxe, la care am vorbit, tema discuției dintre corporațiile prezente nu a fost cum facem să evităm taxele, găsind cele mai bune aranjamente de tip offshore, ci care este datoria noastră de companii cu formă de națiune: cum salvăm țările falimentare în care facem afaceri? De ce să le dăm taxele noastre, când ele nu le cheltuiesc cum trebuie, iar noi am putea să facem o treabă mai bună? Dreptul nostru inalienabil de a face profit,

enunțat pentru prima dată de Herman Abs, reprezintă deja o afacere încheiată. Acum, provocarea este responsabilitatea care a venit odată cu acea putere.

qqq Abreviere de la quarter (trimestru) (în lb. engleză, în original)

Capitolul 11 . Ştirile: de ce au dispărut faptele?

Cremă de piele şi controlul armelor

În aprilie 2013, profesorul Dan Kahan de la Universitatea Yale a decis să facă un experiment. A întrebat 1 000 de oameni care erau opiniile lor politice: erau republicani, democrați sau se situau pe poziții mai extreme, şi dacă da, cât de extreme? Apoi a informat factual aceeaşi mie de oameni cu privire la două subiecte lipsite de legătură: crema de piele şi controlul armelor.

Kahan le-a oferit date cu privire la o nouă cremă de piele concepută pentru a reduce iritațiile pielii. Demonstrau datele eficacitatea cremei sau nu? Apoi le-a cerut aceloraşi oameni să verifice datele referitoare la controlul armelor şi să-i spună dacă respectivele date demonstrau că prin controlul armelor se va reduce numărul de crime.

Kahan a fost uluit de ceea ce a descoperit. Când a fost vorba despre crema de piele, un subiect care nu era asociat cu atitudini părtinitoare, cei 1 000 de participanți au fost capabili să analizeze datele în mod corect şi nepărtinitor, ajungând uşor la un consens: da, luând în considerare toate datele, crema de piele trata în mod eficient o iritație.

Dar când a venit vorba de controlul armelor, lucrurile au stat cu totul altfel. Oamenii au ignorat datele. Democrații, cărora li s-au arătat date potrivit cărora crimele comise cu arme de foc nu erau atât de răspândite pe cât credeau ei, au făcut tot ce le-a stat în putință ca să se opună acestor dovezi. Iar republicanii, cărora li s-a arătat că un control al armelor ar reduce în mod semnificativ numărul de crime, au făcut tot ce le-a stat în putință ca să evite să tragă o concluzie aflată în dezacord cu concepția lor prestabilită.[227]

„Oamenii", a concluzionat Kahan, „analizează dovezile şi le torturează până când acestea ajung să spună ceea ce vor ei să audă."[228] Argumentele care să demonstreze faptul potrivit căruia controlul armelor reduce numărul crimelor nu sunt foarte clare, ci, mai degrabă, confuze. Dar nimeni nu a vrut să audă asta. Cei care au participat la experiment au vrut să creadă că exista un singur răspuns, iar acel răspuns trebuia să fie ceea ce credeau ei deja.

Dezbaterea despre „post-adevăr" care a luat naştere în timpul campaniei prezidențiale din 2016 nu a luat în considerare

---

[227] Dan M. Kahan, Ellen Peters, Erica Cantrell Dawson şi Paul Slovic, „Motivated Numeracy and Enlightened Self-Government", Yale Law School, Cultural Cognition Project Working Paper, nr. 116, 8 septembrie 2013.

[228] „The New World: Nothing but the Truth", BBC Radio Four, 2 ianuarie 2017.

experimentul lui Dan Kahan şi descoperirea acestuia că, de fapt, pe oameni oricum nu îi interesează adevărul.

Însăşi apariția fenomenului „post-adevăr” s-a bazat pe un neadevăr: acela că, odată ca niciodată, oamenii se informau cu privire la fapte, apoi decideau în mod rațional cu cine să voteze. Acest lucru nu a fost niciodată adevărat. Aspectul extraordinar în ceea ce priveşte „post-adevărul” nu a fost transformarea minciunilor în adevăr, ci faptul de a fi crezut că oamenii chiar au ținut vreodată cont de adevăr.

Primele **ş**tiri false

Când un politician candidează la alegeri, trebuie să-ți spună o minciună: „Îmi doresc schimbarea”. Nu şi-o doreşte. Vrea să-ți confirme prejudecățile, iar politicianul care reuşeşte în cea mai mare măsură să confirme acele prejudecăți – sau „valori de bază” – câştigă.

În 1979, doamna Thatcher a oferit politici care erau mai apropiate de noile valori ale alegătorilor laburişti decât politicile oferite de Partidul Laburist. Când Atlee a câştigat în 1945, Partidul Laburist a oferit o poziție care era mai apropiată de noile valori radicale ale unei Mari Britanii postbelice care cerea schimbarea.

Churchill câştigase războiul, însă răsplata faptului de a fi pierdut legătura cu realitatea aspirațiilor electoratului a fost aceea că a pierdut, în urma alegerilor, funcția de prim-ministru. Judecăm greşit când nu ne dăm seama că în spatele aparenței unui guvern radical se află, de fapt, un popor radical care şi-a redefinit valorile şi un politician care

sesizează, la momentul oportun, din ce parte bate vântul şi judecă noua stare de spirit în mod corect.

Când Karl Rove a regizat surprinzătoarea realegere a lui George W. Bush, în 2004 – o administrație împotmolită într-un război, cu trupe la sol, în Irak, şi confruntată cu spectrul amenințării teroriste –, nimeni nu a crezut că Bush avea să fie reales. Aşa că Rove s-a întors la chestiunile elementare „hrănind baza electorală".

„Hrănirea bazei electorale" însemna regruparea în jurul temerilor centrale ale bazei electorale republicane, iar strategia a funcționat. În 2016, în timp ce Hillary Clinton încerca să „construiască poduri" şi să creeze coaliții de tip curcubeu, Trump era sfătuit de echipa sa (Jared Kushner, Kellyanne Conway, Steve Bannon şi alții) să „hrănească baza electorală", exact la fel cum făcuse Rove pentru George W. Bush. Strategia a funcționat pentru Bush şi a funcționat şi pentru Trump.[229]

Alegătorii sunt captați de o „viziune" doar când aceasta se armonizează cu ceea ce simt deja. Când JFK şi Harold Wilson au oferit Americii şi Marii Britanii, în anii 1960, viziuni strălucitoare, noi, radiante, au făcut-o pentru că economia duduia şi acesta era lucrul pe care alegătorii doreau să-l audă. Frica ieşea din ecuație, iar optimismul era dominant. Dar, în general, frica este dominantă.

În 2001, cu ani buni înainte ca ştirile false să fie diagnosticate drept un simptom al unei societăți „post-adevăr", profesorul Brendan Nyhan, de la Dartmouth College, din New Hampshire, a decis să creeze ştiri false pentru a

---

[229] „How Jared Kushner won Trump the White House", Forbes, 22 noiembrie 2016.

vedea cât de uşor era să diseminezi informaţii false şi să influenţezi prin ele opinia publică.[230]

Nyhan a inventat o poveste conform căreia Saddam Hussein plănuia să obţină arme de distrugere în masă şi să le dea teroriştilor. Apoi a publicat o retractare, lăsând să se înţeleagă în mod clar că nu era adevărat ceea ce scrisese în primul său articol şi că nu existau dovezi care să ateste existenţa armelor de distrugere în masă în Irak.

Rezultatele l-au uimit pe Nyhan. Oamenii care voiau să creadă că existau arme de distrugere în masă în Irak nu numai că au refuzat să accepte adevărul că nu existau, ci au devenit şi mai convinşi de existenţa armelor de distrugere în masă când li s-a spus că acestea nu existau. Nyhan a numit fenomenul „efectul reacţiei contrare intenţiei".

Totul, a spus el, este procesat prin prisma prejudecăţilor noastre. Când suntem expuşi la noi informaţii, pur şi simplu căutăm să consolidăm prejudecăţile existente şi căutăm în mod activ informaţiile care ne ajută să facem asta. Faptele care contrazic prejudecăţile sunt „torturate" până când ajung să se potrivească cu ideile noastre preconcepute.

Astăzi, „camera de ecou" a social media este un sistem de filtrare care pur şi simplu face această consolidare a prejudecăţilor să se manifeste într-o manieră instantanee, însă înainte de Twitter şi Facebook, am avut camera de ecou a ziarelor; fiecare cu poziţia sa sau cu filtrul său ideologic, astfel încât să se potrivească cu prejudecăţile noastre.

---

[230] Brendan Nyhan et al, „When Corrections Fail: The Persistence of Political Misrepresentations", Dartmouth.edu, citat în: Brendan Nyhan şi Jason Riefler, „Misinformation and Fact-Checking", Media Policy Initiative Research Paper, New America Foundation, februarie 2012.

Chiar şi când suntem confruntați cu fapte care pun sub semnul întrebării viziunea noastră asupra lumii, aceasta din urmă este consolidată. „Eşti confruntat cu argumentul, dar, de fapt, te gândeşti la argumente care să arate de ce lucrurile nu stau aşa”, spune Nyhan.[231] „Dezvoltând aceste contraargumente, oamenii se baricadează încă şi mai mult în falsele lor credințe.” Credem ceea ce vrem să credem şi reducem la tăcere informațiile cognitiv disonante. Dar putem să fim convinşi de ceva nou: că suntem amenințați.

Freud, Nebuni şi comercializarea fricii

Cel mai puternic mod de a relaționa cu baza ta electorală este acela în care relaționezi cu fricile ei, iar cu ani buni înainte ca Hillary Clinton şi Donald Trump să stea, în 2016, pe podiumul confruntării electorale, alimentând fricile legate de alegerea celuilalt, frica fusese deja transformată într-un instrument comercial.

Pe Madison Avenue, la sfârşitul anilor 1950, un grup strâns unit de genii ale advertisingului – Bill Bernbach, George Lois şi Jerry Della Felemina – încerca să facă ceva ce nimeni altcineva nu făcuse înainte: să înțeleagă impulsurile primare, subconştiente, care pot fi folosite pentru a convinge pe cineva să cumpere ceva. Se ocupa cu îmbutelierea unei băuturi alcoolice cu care să ademenească societatea pe parcursul următorului secol.

Opțiunea consumatorului, la fel ca o prejudecată politică de stânga, de dreapta sau de centru, este deja stabilită. Tot ce trebuie să faci este să stârneşti actul achiziției. Bernbach,

---

[231] „The New World: Nothing but the Truth”, op. cit.

Lois şi Felemina – „Nebunii” originali – nu cunoşteau neuroştiinţele pentru a stârni acest mecanism subconştient. Îl aveau, în schimb, pe Freud.

Freud a susținut că toate deciziile noastre raționale sunt motivate de dorințe subconştiente. Căutăm fie să eliberăm aceste dorințe, fie să le suprimăm, dar deoarece eliberarea acestor dorințe este prea periculoasă pentru o societate bazată pe reguli ce stabilesc ceea ce este şi ceea ce nu este „normal”, le suprimăm.

În anii 1920, cu 30 de ani înaintea Nebunilor de pe Madison Avenue, nepotul lui Freud, Edward Bernays, a inventat relațiile publice prin utilizarea teoriilor lui Freud referitoare la manipularea maselor şi la dorința mulțimii de a fi manipulată. Bancherul de pe Wall Street Paul Mazur a sugerat că Freud putea fi folosit pentru a relansa creşterea economică: „Trebuie să transformăm America”, a spus el, „dintr-o cultură a nevoilor într-o cultură a dorințelor”. Ernest Dichter l-a folosit pe Freud pentru a sexualiza orice gest al consumatorilor, de la mâncatul ciocolatei până la pufăitul țigărilor.

Aplicând teoriile lui Freud la advertising, dorințele noastre sublimate puteau fi exploatate pentru a ni se vinde produse care distorsionau aceste dorințe, conferindu-le forma a ceva ce voiam să cumpărăm: o pereche de pantofi, o maşină sau o sticluță de parfum. La fel cum „torturăm” faptele până când ne spun ceea ce vrem să credem, subconştientul avea să fie încorsetat în aşa fel încât să fie transformat într-un lucru ce putea fi consumat.

A le prezenta consumatorilor datele produsului – cât de repede merge o maşină, de câte ori vei putea spăla cu un detergent – este irelevant. Nu vor să ştie. Nici măcar nu ştiu că nu vor să ştie.

Ei caută o eliberare mai profundă prin actul cumpărării şi nici o achiziție nu este ceea ce pare să fie la suprafață: o maşină sport este, de fapt, o criză a vârstei mijlocii; detergentul nu curăță pur şi simplu hainele, ci îndepărtează dorințele „murdare", reprimate, ascunse după cortina civilizației. Consumerismul – spuneau aceşti Nebuni – nu însemna pur şi simplu shopping, ci un proces care facilita satisfacerea fanteziilor sublimate printr-o achiziție acceptabilă din punct de vedere social.

Dar exista un guru al publicității care pornise repede pe o cale foarte diferită de cea a Nebunilor. Rosser Reeves era unul dintre cei mai charismatici directori de publicitate de pe Madison Avenue. Un gânditor sclipitor şi original, Reeves credea că publicitatea nu trebuia să ofere informații false cu privire la un produs – consumatorul avea să se prindă repede –, ci, asemenea unei rachete teleghidate, trebuia să se îndrepte fix către „unicul element ce făcea ca produsul să se vândă", sau USP („unique selling point"), distilat într-un singur slogan precum cel al M&M's: „Se topesc în gură, nu în mână".[232]

Reeves este faimos pentru inventarea termenului „sexul vinde". Doar că Reeves nu a spus niciodată că „sexul vinde". De fapt, a spus exact opusul: „Sexul vinde dacă vinzi sex". Impulsul care chiar determină o vânzare, a spus Reeves, este frica.

Reeves a luat concepția general acceptată cu privire la vânzare – că aceasta din urmă împlinea dorințele reprimate –, a pus-o într-un dulap, pe care l-a aruncat de la cel mai înalt etaj de pe Madison Avenue.

---

[232] Rosser Reeves, Reality in Advertising, Widener Classics, volum publicat inițial în 1961.

Ceea ce vor cu adevărat consumatorii de la viață, a spus el, este fericirea. Iar viața modernă, susținea Reeves, ne făcuse temători. Ne temem de eşec, ne temem de respingere, ne temem că ne va părăsi soțul sau soția, că şeful nostru ne va retrograda. Aceste frici sunt reale şi, pentru a-i vinde acestui client înspăimântat un produs, trebuie să apăsăm butoanele fricii ca să-i maximizăm anxietatea, apoi – şi aceasta este partea pe care clienții afacerişti ai lui Reeves o îndrăgesc cel mai mult – să-i vindem soluția.

Reeves a devenit principala sursă de inspirație pentru Don Draper, personajul central din serialul TV Mad Men. În primul episod, el le explică filosofia sa clienților: „Publicitatea se bazează pe un singur lucru: fericirea. Şi ştiți ce este fericirea? Fericirea este mirosul unei noi maşini. Este libertatea față de frică. Este un panou publicitar pe marginea drumului care emană certitudinea că orice ai face este OK. Că eşti OK."[233]

Pe Reeves nu îl interesa produsul – era treaba producătorului să îl facă cât mai bun cu putință –, îl interesa mintea. Oferind libertate față de fricile vieții moderne, Reeves furniza soluția în virtutea căreia noi aveam să cumpărăm neîncetat, iar producătorul avea să vândă neîncetat.

Astăzi, consumăm mii de produse cotidiene care ne oferă libertatea față de frică, produse care umplu raioanele din supermarketuri: spray-uri de gură şi deodorante care îndepărtează stigmatul social al mirosului urât; creme împotriva ridurilor care oferă un răgaz temporar în fața fricii îmbătrânirii; spray-uri pentru diverse suprafețe şi şervețele umede care exploatează frica noastră obsesiv-compulsivă de germeni.

---

[233] „Smoke Gets in Your Eyes", scenariu scris de Matthew Weiner, Mad Men, sezonul 1, episodul 1, 2007.

Sunt avute în vedere şi marile frici: o vacanță de lux pentru copiii tăi, deoarece te temi să nu fii un părinte neatent; asigurare de viață ce oferă „liniştea sufletească” a faptului că familia ta va rămâne cu un acoperiş deasupra capului după ce tu vei da ortul pentru că ai muncit prea mult ca să plăteşti vacanța copiilor.

Rosser Reeves a rezumat totul în două cuvinte: „vânzarea fricii”. Geniile din Madison Avenue transformaseră faptele în ceva nou. În mâinile lor, faptele erau pur şi simplu lut, gata să fie modelat pentru a lua forma oricărei realități alternative sau „poveşti” pe care voiau ei să o spună. Faptele aveau să fie puse în slujba unei cauze mai înalte: vânzarea.

Când, în 2016, Donald Trump a alimentat frica de mexicani, oferind soluția unui „zid mare, mare”, el a aplicat punct cu punct rețeta Rosser Reeves. Frica este acum o armă de convingere în masă calibrată cu finețe şi, ca să aflu cât de strălucită este utilizarea ei actuală, am aranjat o întâlnire cu omul care a adus cu sine vânzarea fricii în lumea de după 11 septembrie şi a pus bazele sfârşitului faptelor.

Omul care s-a folosit de 11 septembrie ca să vândă maşini

Este ora 7:00 şi eu conduc pe o alee sinuoasă din Normandia, căutând un castel. Pe măsură ce maşina mea închiriată coboară odată cu drumul, mă cufund într-o ceață densă. Telefonul meu mă informează că un castel gotic din secolul al XVII-lea se află chiar în fața mea. Conduc pe uriaşul drum interior pietruit, încadrat de copaci, şi o zăresc pe gazda mea.

Sunt întâmpinat de unul dintre cei mai stranii oameni pe care i-am cunoscut vreodată. Doctorul Clotaire Rapaille are 70 şi ceva de ani şi un păr alb, răvăşit, pieptănat pe spate. Poartă un costum din catifea roşie cu medalii militare pe rever. O eşarfă neagră, lungă, atârnă dramatic în urma lui. Poartă ochelari de soare şi un strat gros de fond de ten alb îi acoperă faţa, la care se adaugă o urmă de ruj. Păşind încrezător, Rapaille iese din ceaţă ca să-mi strângă mâna: o combinaţie de Ludovic al XIV-lea şi Michael Jackson.[234]

La începutul anilor 2000, Rapaille a dus ideea lui Rosser Reeves de vânzare a fricii la un nivel cu totul nou şi înfricoşător, pregătind calea către lumea „post-adevărului". În castelul său, printre armuri şi uriaşe portrete de familie, se află un autoportret: cu mâinile încleştate pe cap, ghemuit într-o peşteră, pe jumătate dezbrăcat, urlând îngrozit. E greu să ştii ce înseamnă, însă un lucru este cert: Rapaille ştie ce este frica şi cum să o exploateze.

Viaţa lui Rapaille se împarte în două. Prima jumătate şi-a petrecut-o ca psiholog în spitale din nordul Franţei, diagnosticând copii cu autism şi lucrând cu ei. Rapaille a fost un specialist respectat în domeniu şi de succes. Apoi, în 2000, când Dick Cheney şi Tony Blair invocau „faptul" imaginar al existenţei armelor de distrugere în masă în Irak, Rapaille s-a uitat la televizorul său într-o seară şi a văzut un reportaj pe CNN care a declanşat, în mintea sa, un adevărat foc de artificii.

Conform reportajului, în urma atacului din 11 septembrie asupra Turnurilor Gemene, achiziţiile de vehicule Humvee de către cumpărătorii de maşini din suburbii explodaseră. Americanii de rând cumpărau un vehicul militar, conceput

---

[234] The Men Who Made Us Spend, ep. 2, BBC2, septembrie 2014.

să facă față unui atac cu mortiere de 45 de kilograme, ca să-şi poată face cumpărăturile săptămânale la supermarket.

Ce concluzii, s-a gândit Rapaille, ar fi tras Freud din faptul cu pricina? Vânzările de vehicule Humvee explodau deoarece partea inconştientă a creierului consumatorului american răspundea la frica primordială de un nou atac terorist. Ceea ce Rapaille numea „creierul reptilian".

Humvee nu încercase să-şi vândă vehiculul consumatorilor domestici, oamenii pur şi simplu se duseseră acolo şi începuseră să le cumpere. Oamenii înşişi identificaseră frica irațională de care erau stăpâniți şi îşi cumpăraseră o soluție.

Ceea ce Rapaille numeşte „termostatul anxietății" urcase până la nivelul 1 000 în urma evenimentelor din 11 septembrie. În clipa aceea, viața lui s-a schimbat, iar el a stabilit un nou curs: a devenit cel mai important guru al advertisingului mondial, specializat în vânzarea fricii, şi succesorul lui Rosser Reeves.

Geniul lui Rapaille s-a manifestat prin ridicarea eliberării de frică la un nou nivel. Nu ne temeam pur şi simplu de o respirație urât mirositoare sau de posibilitatea ca vecinilor noştri să nu le placă noua noastră maşină. Acum eram îngroziți de fantasmele terorismului, ale pedofililor, refugiaților şi ale încălzirii globale. Acestea erau noi frici, aflate în expansiune, destinate exploatării pentru a vinde produse şi a-i oferi consumatorului nu fericire, ci securitate.

Prima afacere a făcut-o cu Chrysler. Rapaille s-a întâlnit cu directorii companiei. Le-a spus că maşinile suburbane trebuiau să înceapă să arate ca Humvee-urile pentru a face profit pe seama climatului de frică de după 11 septembrie. Lucrul de care avea nevoie Chrysler era un nou 4X4 care să vândă aceeaşi iluzie a securității ca un Humvee, dar la un

sfert din preţul acestuia din urmă: un bot înalt cu bare de protecție şi un şasiu umflat cu steroizi care oferea aparența siguranței într-o lume nesigură.

Rapaille era foarte clar în privința mesajului lipsit de echivoc pe care maşina trebuia să îl transmită altor utilizatori ai carosabilului: „Sunt o armă. Nu te pune cu mine. Dacă vrei să mă loveşti, am să te strivesc şi am să te omor."

Rezultatul a fost Chrysler PT Cruiser şi a avut un succes instant. În mod ironic, avea tendința de a se clătina la vânt puternic. Tocmai elementele care îi confereau iluzia securității – poziția înaltă de tip „turelă" pentru şofer – îl făceau potențial letal şi aveau drept consecință faptul că tindea să se răstoarne.[235] Rapaille a tratat aceste griji cu indiferență. Faptele nu contau. PT Cruiser părea sigur, iar acest lucru făcea să crească nivelul vânzărilor.

Rapaille crede că noul climat de frică a determinat ascensiunea unui tip nou-nouț de maşină defensivă: vehiculul sportiv utilitar sau SUV-ul. La începutul anilor 2000, SUV-ul a urcat de la zero la o cincime din totalitatea vânzărilor de maşini în doar trei ani. Fiecare detaliu de design consolida iluzia siguranței. Chiar şi suporturile pentru căni, spune Rapaille, nu sunt suporturi pentru căni. „Transmit un mesaj de stabilitate: pune o cană aici, atât de stabil sunt."

Rapaille era acum un „antropolog al anxietății", vânzându-şi teoria creierului reptilian celor mai mari companii din lume: tuturor, de la gigantul tutunului Philip Morris până la Fulgii de Porumb Kellog's. Vânzarea fricii era o pătură de siguranță care putea să fie aruncată peste orice produs.

---

[235] Ibid.

Nintendo a făcut cercetări extinse cu privire la fricile de după 11 septembrie care bântuiau familia americană şi a detectat un decalaj uriaş pe piața jocurilor video.[236] În loc să conceapă o consolă pentru adolescenți solitari care să împuşte insurgenți irakieni în dormitorul lor, Nintendo a hotărât să conceapă o nouă consolă care să reunească familia în jurul unui cămin digital călduros, jucând împreună bowling şi Mario Cart. Au numit-o Wii. Prin „ii", Nintendo făcea cu ochiul pieței asiatice; „we" sugera ideea de comuniune.

A urmat Coca-Cola, care a introdus „o tablă albă a anxietății" în şedințele de brainstorming cu directorii. La aceste întâlniri, membrii companiei făceau o listă cu principalele anxietăți care, conform opiniei lor, erau experimentate la momentul respectiv de societate şi discutau despre felul în care Coca-Cola ar fi putut fi promovată astfel încât să ofere câteva înghițituri de răgaz.[237]

Nu conta dacă aceste frici aveau o bază în realitate. Ceea ce conta nu erau faptele, ci substratul emoțional ce afecta societatea. Companiile exploatau nori de anxietăți nebuloase generate de ştiri, despre o planetă în colaps, difuzate încontinuu: încălzirea globală; implozia Orientului Mijlociu şi subsecventa criză a migrației; terorism; pandemii; chiar şi „casa toxică".

Frica era un instrument fenomenal de vânzare. Niciodată în istorie nu am fost mai în siguranță, în casele noastre, nu am fost mai puțin expuşi pericolului de-a fi ucişi de război sau de boală, însă sentimentul de escaladare a fricii ajungea să atingă un nou nivel al isteriei. Faptul că era mult mai

---

[236] Ibid.

[237] Ibid.

probabil să fii omorât de prăjitorul tău de pâine decât de un atac terorist era ceva ce nu intra în ecuație.

Unele produse riscau să depăşească orice măsură. Dispozitivul de Localizare a Copilului, Brickhouse, era o brățară electronică pe care i-o puneai copilului tău. A fost lansată pe piață ca urmare a unui val de ştiri despre răpiri de copii.

Reclama începe cu formula „coşmarul îngrozitor al oricărui părinte". O mamă aleargă frenetic, de colo-colo, pe un teren de joacă, în căutarea fiului dispărut. Aveam de-a face, în acest caz, cu anxietate la nivelul la care îți dă palpitații. Potrivit lui Rapaille, „ne place experiența montagne russe-ului", dar oare nu se mergea prea departe cu răpirea de copii? Astăzi, Dispozitivul GPS de Localizare a Copilului se vinde cu 27,99 dolari şi reprezintă un succes comercial de proporții.

În 1997, gripa aviară a răspândit frica unei pandemii care avea să mături aeroporturile planetei. Gripa aviară a fost urmată de febra Dengue, de SAR, apoi, în 2004, de reapariția Marelui Rechin Alb al pandemiilor, Ebola.

Frica era acum viscerală, iar industria săpunului era acolo ca să ne vândă soluția. Voiam ceva cu care să anihilăm germenii şi să distrugem viitoarea contagiune: săpunul „antibacterian" a fost inventat pentru a epura frica. Săpunul a devenit dintr-un lux folosit o dată pe zi, când făceai baie, o armă folosită într-o bătălie cu germenii, purtată minut cu minut; folosită în bucătărie înainte de a mânca; folosită în baie ca să protejăm copiii; şi folosită chiar şi pe animalele noastre de companie.

Războiul cu germenii era, de fapt, un război prin intermediari cu contagiunile lumii pe care nu puteam să le curățăm cu un şervețel antibacterian – boala, poluarea şi fantasma născocită

a imigranților. Toate lucrurile situate dincolo de controlul consumatorului speriat. Dar igiena era un război pe care îl puteam câştiga. În reclame, fiecare suprafață din casă era identificată drept un spațiu unde mişunau salmonela, E coli şi legiuni de microbi peste care trebuia să dai maniacal cu spray la fiecare 15 secunde.

Săpunul antibacterian a pătruns, de asemenea, pe o piață cu totul nouă, generată de pandemii, găsindu-şi un nou client: persoana care suferea de tulburare obsesiv-compulsivă. Marketingul care ne exploata cele mai puternice frici referitoare la igienă a făcut din săpunul antibacterian noul drog pentru care opta cel care suferea de tulburare obsesiv-compulsivă.

Barry Shafe este un om tăcut, îmbrăcat în costum. La începutul anilor 2000, era director de dezvoltare a produselor în cadrul celei mai mari companii producătoare de săpun din lume, Cussons, şi omul din spatele Carex: produsul care avea să lanseze sprayurile antibacteriene la nivel mondial.

Exploatarea fricilor societății, spune Barry, nici măcar nu era necesară. „Zgomotul de fond al fricii de pandemii era unicul lucru necesar pentru a-i face pe clienți să achiziționeze săpun antibacterian."[238] De ce să creezi poveşti înfricoşătoare în reclame, în condițiile în care ştirile, pline de atacuri teroriste şi Ebola, sunt cele care țin loc de publicitate? La fel ca automobilul Chrysler PT Land Cruiser, sprayurile antibacteriene au vândut o iluzie: siguranța într-o lume periculoasă.

Dar această „siguranță" a venit cu un preț. Pe măsură ce ne epuram mediul domestic de germeni, a avut loc, în paralel, o

---

[238] Ibid.

creştere a astmului la copii şi a eczemelor legate direct de această nouă casă toxică. Agenția de Protecție a Mediului estimează că, în medie, aerul din locuințe este acum de două până la cinci ori mai poluat decât aerul de afară, ca rezultat direct al utilizării substanțelor pentru curățenie, a odorizantelor şi a sprayurilor antibacteriene puternice.

Eliberându-ne casa de germeni, am făcut-o otrăvitoare. Dar faptele referitoare la locuința toxică pe care am creat-o ca urmare a decontaminării au fost trecute cu vederea când au fost aşezate alături de fantezia lugubră a „pericolelor". Frica era pur şi simplu prea amețitoare şi a avut câştig de cauză prin raport cu faptele. O lume exterioară înfricoşătoare, plină de demoni ce trebuiau răpuşi, a fost narațiunea pe care am acceptat-o: nimeni nu voia să audă adevărul.

Cum au ucis ştirile faptele

În 1986, trei mari posturi reprezentau televiziunea americană: NBC, CBS şi ABC. Printr-o singură achiziție gigantică, corporatiştii lacomi de pe Wall Street au cumpărat tot lotul. NBC s-a dus la General Electric; CBS a fost cumpărat de compania de investiții a lui Lawrence Tisch, Loew's; şi compania Cap Cities, susținută de Warren Buffet, a cumpărat ABC. Valoarea tranzacțiilor s-a situat între două şi trei miliarde şi jumătate de dolari, însă cumpărătorii au perceput achiziția ca fiind extrem de profitabilă, punând mâna pe active extrem de subevaluate la un preț ce reprezenta un adevărat chilipir. Totul s-a petrecut în câteva săptămâni.

De ce? America crescuse cu aceste posturi de televiziune. Fiecare avea un semn de identificare, sau logo, imediat recognoscibil, şi prezentatori de ştiri precum Walter Cronkite,

în care națiunea avea încredere. Din acest motiv, ofereau platforme de pe care se putea lansa o revoluție în materie de televiziune comercială: noi canale de nişă şi canale satelit cu plată care difuzau orice, de la filme şi sport până la programe pentru copii, divertisment şi pornografie.

Consorțiul Cap Cities/Warren Buffet, care a cumpărat ABC, le-a cerut celor de la Goldman Sachs să facă o analiză în profunzime a stării economice a postului de televiziune (un studiu care a devenit un model pentru felul în care aveau să fie auditate toate posturile de televiziune). Goldman a făcut repede o descoperire simplă: toate costă prea mult.

Televiziunea se confrunta cu „problema Friends". În prima serie de episoade, Jennifer Aniston câştiga 10 000 de dolari pe episod, dar, la a treia serie, câştiga deja un milion, chiar dacă seria de episoade fusese mult scurtată. Era nevoie, a concluzionat Goldman Sachs, de formate repetabile; şi de ştiri care sunt difuzate ca un flux continuu. Şi fără Jennifer Aniston.

În anul următor, a fost lansat Survivor, primul format TV de tip reality show. Era televiziune exact cum spunea Goldman Sachs că trebuie să fie: producție de masă, mult conținut fără staruri scumpe pe care publicul să-şi dorească să le revadă, ci doar staruri de unică folosință, care puteau fi înlocuite în fiecare sezon. Pentru ca ştirile să renteze, ele trebuiau să implice mai mult timp de emisie pentru mai puțini bani; iar asta însemna „ştiri difuzate încontinuu".

Vedeta nu avea să mai fie Walter Cronkite, ci un puşti care intră în liceul său şi îşi omoară colegii cu o armă de foc. Ştirile trebuiau să îşi îmbunătățească performanța şi să devină dramatice. Trebuiau să fie catastrofizate ca să iasă în evidență pe o piață competitivă.

Trecerea la ştirile catastrofizate a fost rapidă. În 1994, emisiunea satirică de la BBC The Day Today a parodiat acest nou mod bombastic de a prezenta evenimentele în curs de desfăşurare cu grafice explozive şi update-uri comunicate pe nerăsuflate la o ştire unde nu existau update-uri urgente care trebuiau raportate, însă trebuia să pui ceva pe ecran. Reportajele cataclismice se bazau pe jumătăți de adevăr sau pe nici un fel de adevăr.

Extinderea ştirilor difuzate încontinuu, care producea un crescendo al isteriei, era inerentă formatului. Adevărul a devenit un simplu instrument pus în slujba neîncetatului update care necesita o escaladare la fiecare 15 minute: o „evoluție". Aceasta însemna să transformi totul în „ştire". În emisiunea Brass Eye de pe Canalul 4, Chris Morris interpreta rolul unui prezentator de ştiri cu chip sumbru care furniza nonştiri ca şi cum ar fi relatat sfârşitul lumii: „Față de copil folosită ca antenă parabolică!" Ştirile erau deja propria lor parodie hiperdramatică.

Budd Dwyer – modelul pentru catastrofizare

Pentru a face această nouă buclă de ştiri, de tip împuşcături, jaf, atac, împuşcături, jaf, atac, vizionabilă, ea trebuia să devină dramatică.

Trebuia să cunoaştem detaliile, iar detaliile trebuiau să fie sângeroase. La fel cum reality show-ul a exacerbat realitatea prin falsificarea şi supradramatizarea conflictului dintre concurenți, tot astfel, ştirile catastrofizate trebuiau să treacă de la relatarea faptelor într-o manieră echilibrată şi cumpătată la senzaționalism şi la transformarea reportajului în divertisment la fel de palpitant precum o piesă de teatru sau un film.

Totuşi, exista o problemă inevitabilă. Ca să existe mai multe ştiri televizate, trebuiau să se întâmple mai multe lucruri palpitante tot timpul. Aceasta a creat o dilemă morală pentru oamenii care făceau ştirile. Cât de departe putem să împingem ceea ce arătăm? Ştirile au avut parte de primul lor test pe 22 ianuarie 1987.

Trezorierul republican al senatului statului Pennsylvania, Robert „Budd" Dwyer, tocmai fusese condamnat pentru că primise o mită pentru acordarea unui contract de milioane de dolari: o escrocherie elaborată care implica scutiri de taxe ca urmare a penalizării frauduloase a mii de angajați ai statului.

Pe parcursul procesului, Dwyer şi-a susținut vehement nevinovăția şi chiar i-a scris lui Ronald Reagan, rugându-l să intervină. Dar a fost găsit vinovat. Proclamarea sentinței a fost programată pentru 23 iulie, iar Dwyer risca să stea după gratii 55 de ani.

În ziua de dinaintea proclamării sentinței, Dwyer a convocat o conferință de presă. Cinci canale de ştiri au trimis echipe. Dwyer a scos dintr-un plic format A4 discursul prin care îşi anunța demisia şi l-a înmânat presei. Le-a mulțumit celor pe care îi reprezenta pentru sprijinul lor şi şi-a reiterat nevinovăția: „Vă rog să spuneți povestea mea la fiecare post de radio şi de televiziune şi în fiecare ziar şi în fiecare revistă din Statele Unite".

Apoi a scos un alt plic format A4 din care a scos un revolver, Smith&Wesson Model 27, încărcat. Reprezentanților reuniți ai presei li s-a tăiat răsuflarea şi au început să țipe. Dwyer a continuat să vorbească în mod calm: „Vă rog, plecați dacă aveți un stomac sau o minte slabă, deoarece nu vreau să provoc vreo tulburare fizică sau mentală". Doi paznici au încercat să pună mâna pe el, dar Dwyer a păşit înapoi ca ei să nu poată să mişte arma. „Nu vă apropiați, nu vă apropiați, ca să nu fie rănit careva", i-a avertizat.

Dwyer s-a întors apoi spre principala cameră de televiziune şi a privit direct în obiectiv – procedeu cunoscut şi ca „a privi prin ţeava puştii” –, ca şi cum ar fi transmis o ştire despre sine însuşi. „Joanne, Rob, Dee Dee. Vă iubesc. Vă mulţumesc pentru că mi-aţi făcut viaţa atât de fericită. Adio tuturor. Când voi număra până la trei...” Dar când a ajuns la doi şi-a descărcat arma în gură şi şi-a zburat partea de sus a capului.

Dwyer îşi programase sinuciderea ca să prindă ştirile de la prânz. Ştia ce voiau să vadă televiziunile şi nu a dezamăgit. Canalele de televiziune erau împărţite între conţinutul grafic oribil, pe de o parte, şi potenţialul exploziv de a atrage spectatori, pe de altă parte.

Atât WPVI-TV din Philadelphia, cât şi WPXI-TV din Pittsburgh au difuzat sinuciderea. Canalul 6 l-a arătat pe Dwyer apăsând pe trăgaci, dar a tăiat filmarea înainte să ţâşnească sângele. Canalele locale din Pennsylvania, WCAU, KYW şi KDKA, au îngheţat filmarea în momentul apăsării pe trăgaci, dar au continuat să difuzeze sunetul împuşcăturii şi ţipetele îngrozite care au urmat. Action News a difuzat sinuciderea de la început până la capăt. New York Times a contestat moralitatea difuzării sinuciderii lui Dwyer, dar, din punctul de vedere al ratingului, practica s-a dovedit un mare succes.[239]

Alături de Dwyer, la proces mai fusese inculpat un alt guvernator republican, care se numea William Smith. În 2010, la 27 de ani după ce Dwyer s-a omorât, Smith a recunoscut că minţise sub jurământ cu privire la implicarea lui Dwyer în luarea de mită pentru ca astfel să primească el însuşi o pedeapsă mai uşoară.

---

[239] „Pictures raise news issue”, New York Times, 23 ianuarie 1987.

Dwyer avusese dreptate tot timpul cu privire la faptul că fusese victima unei înscenări. Era nevinovat şi îşi pusese capăt zilelor pentru că nimeni nu cercetase validitatea afirmației sale. Smith a primit o pedeapsă de un an de închisoare pentru că a mințit sub jurământ cu scopul de a-l compromite pe Dwyer şi s-a întors în politică după şase luni.

Canalele de ştiri nu au investigat afirmația lui Dwyer conform căreia fusese victima unei înscenări pentru că erau prea ocupate cu redifuzarea sinuciderii sale şi cu găsirea de noi moduri de a o dezbate. Identificarea motivului pentru care s-a sinucis nu a avut loc. Ciclul ştirilor era prea rapid pentru aşa ceva.[240]

Sinuciderea lui Budd Dwyer a fost un test pentru codul moral al canalelor de ştiri în noua lume extrem de competitivă. Dwyer ştiuse ce voiau canalele de ştiri, ce însemna acum „demn de difuzat la ştiri", şi s-a folosit de acest lucru ca să atragă atenția opiniei publice asupra cazului său.

Când au avut de ales între demnitatea lui Dwyer şi a familiei sale şi prezentarea grafică a sinuciderii acestuia, canalele de ştiri au optat pentru cea din urmă. Datorită comercializării bruşte a ştirilor, canalele de ştiri căutau acum impactul, iar lumea oferea ceea ce se cerea.

Presiunea de a furniza ştiri mai repede, luând-o înaintea rivalilor tăi, a transformat ştirile într-o maşină de dezinformare care falsifică cu mare uşurință realitatea când se întâmplă ceva important. În 2013, în urma atacului cu bombă de la Maratonul din Boston, John King de la CNN s-a

---

[240] Honest Man: The Life of R. Budd Dwyer, regizat de James Dirschberger, Eighty Four Films, 2010.

grăbit să-l identifice pe suspect drept „un bărbat cu tenul închis la culoare”.[241] Megyn Kelley de la Fox News a supralicitat, confirmând în mod fals că un suspect fusese arestat. New York Post a publicat o poză cu doi bărbați cu rucsacuri din mulțime, declarându-i „Oamenii cu ranițe: agenții federali îi caută pe aceşti doi indivizi fotografiați la Maratonul din Boston” (nu-i căutau şi nu erau ei).

Sinuciderea lui Budd Dwyer inițiase sistemul de difuzare a ştirilor de tip live, „evenimente relatate în timp ce se desfăşoară”, şi a reportajului de la fața locului, dar în condițiile în care ştirile au devenit ştiri difuzate încontinuu, iar imperativul comercial punea presiune pe relatarea corectă, „ştirile false” au devenit inevitabile.

Ştiinţa devine SF

T.S. Eliot a spus odată că „omenirea nu poate să suporte foarte multă realitate” şi aceasta a fost lecția pe care ştirile televizate au învățat-o de la Budd Dwyer. Dacă explozia unei maşini-capcană decapitează un copil, vedem o relatare a acelui eveniment într-o formă considerată acceptabilă pentru audiențele din Occident. Este calibrată în mod fin pentru a se situa la jumătatea distanței dintre ceea ce s-a întâmplat cu adevărat şi versiunea „acceptabilă”, igienică, imaginile fiind alese în mod deliberat pentru a transmite simbolurile ororii (un pantof însângerat, un părinte care plânge), fără a arăta detaliile grafice ale exploziei: aceasta este şmecheria relatării ştirilor şi ea constituie „adevărul”. Faptul relatat cu privire la ceea ce s-a întâmplat.

---

[241] „Biggest media screw-ups of 2013”, Catherine Taibi, Huffington Post, 23 ianuarie 2014.

Dar nu doar la nivel de ştiri există nevoia de a crea un adevăr hibrid cu scopul de a menține o linie morală care să implice, în mod simultan, catastrofizarea ştirilor şi controlul acestei inflații de afirmații neverificate. Şi ştiința a trebuit să țină pasul cu acest trend, iar motivul este acela că cercetarea are nevoie să fie în atenția mass-media pentru a-şi păstra finanțarea. Dacă e să facă obiectul atenției acesteia din urmă, trebuie să fie extremă, emfatică şi falsă.

În 2013, la cel de-al şaptelea Congres Peer Review din Chicago, profesorul John Ioannidis a avut o revelație şocantă.[242] Cele mai multe studii ştiințifice sunt false; şi sunt false pentru că oamenii de ştiință sunt mai interesați de finanțare şi de promovarea carierei lor decât de adevărul ştiințific.[243]

Ioannidis a folosit ca exemplu, pentru afirmația sa, cartea Boston Cookbook. Din 50 de ingrediente din rețete alese în mod aleatoriu, 40 fuseseră asociate cu creşterea sau scăderea riscului de cancer. Aceste referințe la cancer fuseseră relatate şi repetate la ştiri şi în reportaje de mii de ori. Cu toate acestea, potrivit lui Ioannidis, metaanaliza a arătat că aceste studii nu erau aproape niciodată „corecte".[244]

Prin natura ei, ştiința trebuie să fie echilibrată şi circumspectă, dar acesta este opusul a ceea ce urmăresc ştirile. Dacă unui editor de ştiri i se dă posibilitatea să aleagă

---

[242] „Why most published research findings are false", John Ioannidis, PLoS Med 2 (8) e124.doi: 10. 137/journal.pmed 0020124, 30 august 2005.

[243] „Time for science to be about truth rather than careers", Richard Smith, BMJ, 9 septembrie 2013.

[244] Ibid.

între un reportaj în care se afirmă că afinele prezintă beneficii marginale pentru sănătate şi un reportaj în care se afirmă că „afinele tămăduiesc cancerul” sau, şi mai bine, că „faci cancer de la afine”, pe care îl vor difuza?

Opinia publică a încetat să mai creadă afirmațiile referitoare la „supermâncăruri”, „medicamente minune” sau vitamine, când afirmațiile s-au modificat în fiecare lună, dar ceea ce a reuşit să facă acest proces a fost să submineze încrederea în ştiință ca profesie. A transformat ştiința în falsă ştiință.

Şi când vine vorba de legătura dintre ştiință şi vindecarea bolilor, situația nu e mai bună. Când s-a făcut asocierea între gene şi anumite boli, a spus Ioannidis, analizele a sute de studii au descoperit o legătură autentică, demonstrabilă, în doar 1,1% din cazuri.[245] Când biomarkerii bolilor au fost descoperiți în 127 de modele predictive, un risc relativ mare s-a dovedit aproape întotdeauna a fi exagerat. Doar într-o cincime din cele 127 de cazuri de modele predictive au existat studii ulterioare care să le valideze.

Ioannidis a concluzionat că lipsa de obiectivitate ştiințifică este extrem de răspândită, afirmațiile exagerate abundă, iar motivul este simplu: oamenii au nevoie de finanțare, iar pentru a obține finanțare pentru munca lor, trebuie să fie observați. În condițiile în care „cercetarea” ştiințifică a devenit o resursă utilă pentru mass-media care caută să relateze „evoluții” dramatice în ştiință, atât escaladarea pericolelor la adresa sănătății, cât şi soluțiile nerealiste sunt relatate ca fapte. În realitate, au fost catastrofizate, la fel cum s-a întâmplat şi în cazul ştirilor.

---

[245] Ibid.

În fiecare săptămână, sunt relatate valuri de pericole care se apropie de societate ca un tsunami, apoi valurile trec peste noi şi lasă societatea nevătămată. Dar fiecare val este considerat mai periculos decât ultimul: super-gândaci, super-şobolani, super-web-roboţi, super-malware, super-fraudă; super-smog de vară şi de iarnă, totul, de la un meteorit care se apropie şi e pe cale să distrugă pământul până la o buruiană japoneză indestructibilă care îţi va sufoca grădina. Aceste „epidemii" sunt, în realitate, evenimente ce pot fi gestionate, dar care sunt catastrofizate şi ridicate la nivelul unei ameninţări iminente la adresa omenirii.

Ştiinţa a devenit parte din afacerea ştirilor false, intersectându-se cu ştirile pentru a nesocoti faptele de dragul unei ştiri mai bune: „cafea ucigaşă"; „ceai ucigaş"; „cafea miraculoasă"; „ceai miraculos"; „efecte dăunătoare ale ţigărilor atenuate dacă bei cafea şi ceai".

Dar în spatele acestor titluri este un joc de putere. În spatele fiecărui „lucru ucigaş" şi al fiecărui „lucru miraculos" se află o cercetare ştiinţifică finanţată de un anume interes comercial care urmăreşte să facă lobby pe lângă guvern sau să promoveze un nou produs folosind mantaua ştiinţei. Cercetarea este finanţată pe ascuns de industria alimentară, de industria sănătăţii sau de cea farmaceutică, fiecare dintre ele promovând un produs comercial anume, căutând o licenţă sau să creeze o cerere. În aceeaşi măsură ca ştirile, ştiinţa nu funcţionează într-o zonă neutră a „faptelor".

Uneori, acest fenomen poate fi periculos: în 1992, s-a declarat dintr-odată că pilula contraceptivă provoacă tromboză venoasă profundă. Anul următor, numărul avorturilor a crescut în mod neaşteptat, însă fricile cu privire la tromboză au dispărut misterios, la fel de rapid cum au apărut. Autorităţile britanice au dat asigurări că pilula contraceptivă bazată doar pe progestogen nu implica un risc crescut, în timp ce pilula bazată pe combinaţia de estrogen şi

progestogen implica doar „un risc un pic mai mare”. Victime nu au fost nici compania farmaceutică, nici mass-media care au relatat afirmația exagerată, ci acele femei care au crezut că erau expuse riscului.

Aberaţia „adevărului”

Ştirile şi ştiința au avut motivele lor să facă ceea ce au făcut, dar ceea ce au făcut a avut un efect: opinia publică a încetat, pur şi simplu, să mai creadă în „fapte”. Centrul de Cercetare Pew este un „fact-tank” nonpartizan cu sediul în Washington, care a monitorizat nivelul de încredere publică în guvern şi presă timp de 40 de ani.[246]

În 1958 – în timpul administrației Eisenhower –, 73% din americani spuneau că aveau încredere în guvern „aproape întotdeauna sau de cele mai multe ori”. Aveau, de asemenea, încredere în jurnalişti. Încrederea în ambele profesii a rămas puternică de-a lungul anilor 1960, atingând un nivel maxim în timpul preşedintelui Johnson – când oamenii au experimentat cel mai înalt nivel de siguranță –, dar în anii 1970, din cauza Războiului din Vietnam şi a Afacerii Watergate, încrederea în guvern s-a prăbuşit spectaculos: 36% în 1974; doar 25% în 1979.

Cu toate acestea, chiar şi atunci când încrederea în guvern s-a prăbuşit, presa şi-a câştigat numele de forță pusă în slujba „adevărului”.

---

[246] „Beyond Distrust: How Americans View Their Government: 1958-2015”, Pew Research Centre, 23 noiembrie 2015.

În 1970, Seymour Hersh a publicat reportajul despre masacrul de la My Lai. În 1972, Bob Woodward şi Carl Bernstein au dezgropat Afacerea Watergate. Echipa de investigații de la Sunday Times a dat în vileag scandal după scandal de-a lungul acelui deceniu: de la Thalidomide până la fabricarea în secret de arme nucleare de către Israel.

În condițiile în care încrederea în politicieni se prăbuşea, exista o forță în care opinia publică simțea că îşi poate pune încrederea, pentru a afla adevărul şi a-i ține pe politicieni sub control: presa. Încrederea în această a patra putere în stat a crescut invers proporțional cu prăbuşirea respectului față de politicieni.

În anii 1970, opinia publică îi vedea pe jurnalişti ca pe nişte cavaleri în armură strălucitoare, care aduceau poporului adevărul: Woodward şi Bernstein, jurnaliştii care au dezvăluit Afacerea Watergate, au fost interpretați de Robert Redford şi Dustin Hoffman în Toți oamenii preşedintelui. Jurnalismul era o forță cu fază lungă pusă în slujba adevărului, neîntinată de slăbiciunea şi de venalitatea care, în percepția opiniei publice, corupseseră guvernul.

Dar apoi a avut loc o deplasare de putere. Patronii care se poziționaseră de partea vocii de outsider a jurnaliştilor au început brusc să-şi dorească, încă o dată, o felie de putere reală, ceea ce însemna să se poziționeze de partea politicienilor. Voiau să fie din nou insideri.

În 1903, lord Northcliffe, primul baron de presă al secolului XX, a văzut potențialul de putere pe care i-l ofereau ziarele sale: „Fiecare extindere a dreptului de vot face ziarul mai puternic şi politicianul mai slab”.[247] În 1918, Northcliffe

---

[247] James Curran şi Jean Seaton, Power Without Responsibility, Routledge, 2003.

credea că a câştigat de unul singur Primul Război Mondial folosindu-şi puterea pentru a-l îndepărta de la putere pe Asquith şi de a-l instala pe Lloyd George în funcția de prim-ministru.[248]

În anii 1930 şi 1940, lorzii Rothermere şi Beaverbrook şi-au folosit puterea pentru a se implica direct în afacerile de stat. Rothermere, proprietarul ziarului Daily Mail, a susținut Uniunea Britanică a Fasciştilor şi îl simpatiza deschis pe Hitler, în care vedea – asemenea opiniei publice britanice – un lider european puternic, înconjurat de lideri slabi.[249]

Beaverbrook, care deținea Daily Express, primul ziar cu un tiraj de două milioane în anii 1930, şi-a unit forțele cu Rothermere în încercarea de a-l îndepărta de la putere pe prim-ministrul Stanley Baldwin. A fost, practic, o lovitură de stat.

Pe 17 martie 1931, la Queens Hall, în Londra, Baldwin a spus: „Ziarele lor nu sunt ziare în sensul obişnuit al termenului, sunt motoare de propagandă puse în slujba politicilor în continuă schimbare, a dorințelor, capriciilor personale, simpatiilor şi antipatiilor personale ale acestor doi oameni. Ținta proprietarilor acestor ziare este puterea, însă puterea fără responsabilitate, care de-a lungul veacurilor a reprezentat prerogativa târfei."[250]

---

[248] „Rupert Murdoch is not the first press baron with a thirst for power", David McKie, Guardian, 14 iulie 2011.

[249] Ibid.

[250] „Clash of the Press Titans", Peter Jackson şi Tom de Castella, BBC News, 14 iulie 2011.

Sub influența acestor baroni de presă de la începutul secolului XX au avut loc schimbări seismice în politică. Aceştia nu erau doar jucători aflați la aceeaşi masă cu politicienii, ci voiau să decidă cine va ocupa un loc lângă ei.

Anii 1970 au schimbat faptul cu pricina. Jurnalismul a distorsionat jocul de putere prin crearea unei aberații numite „adevăr". Faptele nu mai aveau să fie utilizate pentru a câştiga putere politică pentru patroni, ci aveau să devină o forță, scopul jurnalismului fiind de acum acela de a dezvălui opiniei publice minciunile politicienilor: faptele erau de acum diamante într-o mină, care urmau să fie descoperite de jurnaliştii de investigație şi aduse la lumină.

Patronii s-au pliat pe această versiune a evenimentelor atât timp cât ea era bună pentru afaceri, dar, când a încetat să fie, baronul de presă – renăscut acum ca mogul media – avea să se întoarcă la setările de pornire ale unui actor cu greutate în jocul de putere, capabil să influențeze configurația mesei la care se desfăşura acest joc. Iar unul dintre moguli avea să ofere exemplul pe care aveau să-l urmeze şi ceilalți.

Fox

În 1985, un magnat de presă australian cu paşaport american, care fusese proprietarul unui bust al lui Lenin în vremea studenției în Marea Britanie, a cumpărat un micuț canal american de ştiri numit WTDG.

Frank O'Donnell era producător: „În primii trei ani ne-a lăsat în pace, în parte pentru că aveam foarte mult succes. Într-o zi însă, am primit un ordin că trebuie să tăiem din buletinul

de ştiri şi să începem să difuzăm un omagiu slugarnic la adresa lui Ronald Reagan, care era rostit la convenția republicanilor. Am fost uluiți, pentru că până în acest moment ni se îngăduise să difuzăm ştiri verificate. Deodată, ni se ordona de sus să facem propagandă."[251]

Echipa de la WTDG l-a privit pe Rupert Murdoch ca pe o noutate, dar nu era. Îşi moştenise imperiul mediatic şi apoi a construit în mod viclean pe această bază, exact cum făcuseră Northcliffe, Beaverbrook, Rothermere şi Cecil King înaintea lui.

Însă Murdoch era mai viclean şi mai ambițios decât toți aceştia. Fusese leninist în studenție, iar dorința sa de revoluție a continuat mult timp după ce a încetat să se joace cu socialismul studențesc.

O'Donnell crede că fenomenul la care asista în mod direct la WTDG, în speță edictul trimis de sus către eşaloanele inferioare, era naşterea „post-adevărului", care avea să-şi atingă deplina dezvoltare 20 de ani mai târziu. Dar acest post-adevăr WTDG nu era decât o reinstrumentare a faptelor, aşa cum fusese şi sub vechii baroni de presă, cu scopul influențării şi modelării puterii.

În 1996, s-a lansat Fox News, cu Roger Aisles – fost strateg pentru Nixon, Reagan şi Bush – la cârmă. „Ne aşteptăm să practicăm un jurnalism onest şi echilibrat", a spus el: sloganul canalului TV. În câteva ore, erau trimise memorii în interiorul televiziunii, prin care jurnaliştii erau instruiți cu privire la lucrurile despre care se putea şi despre care nu se putea vorbi. Avortul, spunea Aisles, era „un semn distinctiv":

---

[251] Outfoxed: Rupert Murdoch's War on Journalism, regizat de Robert Greenwald, MoveOn.org/Ryko Distribution, 2004.

politica Fox era pro-viață. Rasa era un altul: era o temă a stângii. La fel şi SIDA. Când a început ancheta evenimentelor din 11 septembrie, un memoriu avertiza personalul „să nu o transforme într-o nouă Afacere Watergate”.[252]

Vocile care contraziceau orientarea postului de televiziune erau invitate la discuțiile din studio doar ca să fie criticate sau ca să li se taie microfonul în mijlocul unei discuții. Acesta nu era „echilibru” de modă veche, dar nu echilibrul reprezenta obiectivul. Aceasta era o polemică cu fază lungă prin care se lovea, cu precizie de laser, în Washington, şi funcționa. Peste 60 de intervievați diferiți au primit din partea jurnalistului de la Fox Bill O’Reilly răspunsul „să tacă din gură” şi au fost întrerupți de acesta în mijlocul propoziției. Jurnaliştii formați la şcoala lui Woodward şi Bernstein erau şocați.

Membrii nemulțumiți ai personalului au spus că au fost siliți să difuzeze ştiri care erau fie neconforme cu realitatea, fie cusute cu ață albă – ca în cazul masacrului de la Columbine –, cu scopul de a favoriza lobbyul pro-arme. Nimănui dintre cei care controlau Fox nu-i păsa de aceste critici demodate. Aceşti oameni construiau viitorul jurnalismului şi, în curând, toată lumea avea să înțeleagă acest lucru.

Robert McChesney, profesor de jurnalism la Universitatea din Illinois, care a făcut un studiu asupra postului de televiziune Fox News, a susținut faptul conform căruia canalul a reprezentat catalizatorul post-adevărului prin crearea „eliminării totale a jurnalismului”[253], dar Fox reprezenta, de fapt, eliminarea jurnalismului ca „adevăr” pentru a-l face să fie din nou un instrument al puterii politice.

---

[252] Ibid.

[253] Ibid.

Murdoch nu făcea acest lucru ca să creeze un canal de dreapta sau ca să elimine ştirile (HarperCollins este deținută de Murdoch şi tipăreşte cărți de stânga atât timp cât se vând). O făcea ca să devină un actor în jocul puterii.

Murdoch, la fel ca întreaga nouă specie de patroni de la sfârşitul anilor 1970 şi începutul anilor 1980 – James Goldsmith, Robert Maxwell şi Tiny Rowlands –, voia să influențeze guvernul din interior, replicând condițiile în care Rothermere şi Beaverbrook îşi exercitaseră puterea asupra unor imperii mediatice, folosindu-le ca bețe cu care să-i sperie şi, astfel, să-i controleze pe politicieni.

Ca să devii jucător, trebuia să faci două lucruri: să adopți o poziție politică fățişă şi să-i ții în frâu pe jurnaliştii care încercau să scoată la iveală infracțiunile oamenilor cu care căutai să te împrieteneşti, subminând, astfel, orice încercare de a pătrunde în tainele vieții lor. Sau, dacă se întâmpla să găseşti mizerii, le foloseai ca pârghii prin care puteai să îți exerciți influența asupra lor. Vorbim despre o decizie crucială: fapte şi jurnalism versus putere. Aceasta era alegerea, iar noii patroni au ales puterea.

Pe 4 ianuarie 1981, afacerea era încheiată.

În timpul unui prânz privat la reşedința ei de la țară, din Chequers, prim-ministrul Margaret Thatcher şi Murdoch au împărțit harta puterii aşa cum era împărțit mielul de dinaintea lor. Thatcher avea nevoie de o presă care să susțină revoluția ei, Murdoch voia să cumpere Sunday Times. S-au hotărât să facă afaceri.

A doua zi, regulile care se aplicau monopolurilor din mass-media s-au schimbat brusc. Murdoch era liber să cumpere Sunday Times, The Times, Sun şi News of the World. A cumpărat compania de televiziune prin satelit BSB şi a

redenumit-o Sky Television. În schimb, toate garantau să emită o doză concentrată de thatcherism către fiecare casă din Marea Britanie.

În Wapping, Murdoch a construit o fortăreață gigantică desindicalizată, unde avea să bântuie coridoarele ca o fantomă, spunând puțin, dar urmărind totul. Şi îndreptând orice covor care i se părea un pic strâmb.

Sunday Times a fost scena unei lupte pentru putere cu campionul Sunday Times din trecut, Harold Evans. Evans a pierdut. În Statele Unite, acolo unde statutul de outsider al lui Murdoch se armoniza cu cel a lui Reagan, Murdoch a cumpărat Twentieth Century Fox, HarperCollins Publishers şi Wall Street Journal.

Era imposibil să-l stăpâneşti pe Murdoch – era isteț şi atotputernic, imperiul său din domeniul ştirilor şi al televiziunii extinzându-se pe toate continentele. Peste 100 de canale TV, 175 de ziare, 40 de edituri şi un foarte mare studio de filme: Fox. Combinată, capacitatea lui Murdoch de a exercita influență prin media ajungea la o audiență globală de 4,7 miliarde de oameni: trei sferturi din întreaga populație a planetei Pământ.

Politicienii care căutau să obțină puterea căutau acum să beneficieze şi de binecuvântarea lui. În 1995, Tony Blair a zburat pe Insula Hayman, în largul coastelor Australiei, ca să primească o ungere formală. Murdoch nu voia şi nici nu avea nevoie să se consulte cu Blair; voia doar ca acesta din urmă să răspundă la un telefon în zece minute, în cazul în care ar fi fost nevoie. După cum a spus Murdoch, cu sarcasm, „niciodată în viața mea nu i-am cerut unui politician să facă ceva”. Nu avea nevoie să o facă.

La începutul anilor 2000, Fox şi-a îmbunătăţit performanţa promovându-se pe sine drept vocea autentică a Americii, ridicată împotriva noii „elite liberale” de la Washington. Fox nu mai era vocea outsiderului, ci devenise vocea mainstream. A fost o scamatorie genială: minorităţile şi interesele corporatiste, nu poporul american, reuşiseră să ocupe centrul de putere al guvernului. Logoul Fox era înfăşurat în steagul american.

Partizanatul făţiş le-a conferit celor de la Fox un statut de outsider, aproape făcându-i să pară la modă, printr-un contrast pronunţat cu canalele de ştiri cumpătate, care regurgitau comunicate de presă şi ai căror jurnalişti călătoreau docili, alături de cei de la Washington, în delegaţii. Jurnaliştii lor nu erau provocatori feroce, de dreapta, precum cei de la Fox, ci oameni neinteresanţi, plictisiţi, care ţineau în faţa camerei un discurs monoton, pe care echidistanţa şi faptele îl făceau să fie neatrăgător.

Fox livra ştirile sub forma divertismentului sarcastic, de cameră de ecou, iar motivele pentru care făcea asta nu aveau nici o legătură cu adevărata politică a lui Murdoch, care era aceea a oricărui om de afaceri viclean şi oportunist. Deţinerea unui canal de ştiri dogmatic de dreapta era doar bună pentru afaceri şi potrivită pentru vremurile respective.

Fox a început să redefinească semnificaţia dreptei americane, unindu-se mai întâi cu Tea Party, apoi cu Breitbart News al lui Steve Bannon şi cu alt-right. Iar cei din alt-right s-au definit, câte se poate de isteţ, în termenii a ceea ce nu erau.

Nu erau pentru căsătoria între persoane de acelaşi sex şi pentru statutul special al minorităţilor, nu erau pentru controlul armelor sau pentru avort sau pentru imigraţie. Nu erau pentru elitele de la Washington sau pentru Islam. O platformă definită negativ pentru o nouă mişcare politică, dar trăsătura sa specifică – ceea ce Rosser Reeves ar fi numit

„unicul element ce făcea ca produsul să se vândă” – era refuzul de a crede în „fapte” aşa cum erau ele definite de mass-media tradiționale.

Aşa-numita „elită” liberală suferea de o nevroză justificabilă, al cărei obiect era temerea că hegemonia absolutistă de care se bucurase timp de 30 de ani luase sfârşit. Dar chiar luase sfârşit. Ne întorseserăm la jocul de putere, iar „adevărul” era doar un context.

Mitul faptelor

În 1855, la apogeul Războiului Crimeii, fotografia lui Roger Fenton, „Valea Umbrei Morții”, publicată în The Times, a surprins peisajul lăsat în urmă de retragerea armatei britanice din fața armatei ruse, printr-o singură imagine a unui câmp de luptă gol. Numai că era o problemă. Fenton construise întreaga imagine, mutând cu şiretenie ghiulele de tun până când obținuse imaginea perfectă.

În 1945, pe plaja Iwo Jima, legendarul fotograf de război Joe Rosenthal a surprins cea mai faimoasă imagine dintr-o bătălie fotografiată vreodată: înălțarea drapelului SUA în momentul în care soldații americani au cucerit insula de la japonezi. Cu această fotografie a câştigat Premiul Pulitzer.

Ambele sunt minciuni. Adevărata cucerire a insulei Iwo Jima avusese loc cu două zile înainte, dată la care Rosenthal nici măcar nu sosise pe insulă. Adevăratul moment al victoriei a fost marcat de un steag ruşinos de mic, înălțat pe un catarg improvizat, şi de înregistrarea sa pentru posteritate cu o cameră de filmat ieftină, de către un sergent pe nume Louis

Lowery. Însă momentul istoric avea nevoie de o compoziție eroică pe măsură, aşa că armata l-a repus în scenă.

Aceste imagini falsificate dramatizau un fapt. Un lucru care chiar s-a întâmplat. Iar opinia publică credea că s-a întâmplat. În filmul blockbuster din 2014, Interstellar, personajul interpretat de Matthew McConaughey intră în şcoala fiului său, scandalizat de faptul că fiul său este învățat că aselenizările au fost trucaje.

Dar aceasta este acum viziunea larg acceptată a majorității populației. 73% din americani cred că aselenizările au fost trucaje, 52% din adulții britanici cred acelaşi lucru. Cu cât eşti mai tânăr, cu atât eşti mai sceptic. 78% din populația cu vârsta cuprinsă între 18 şi 30 de ani crede că aselenizările, pe care Walter Cronkite le-a prezentat solemn drept „cea mai mare reuşită din istoria omenirii", înfățişau, de fapt, doar câțiva actori într-un studio, care jucau un teatru prost, într-o groapă de nisip, îmbrăcați în costume spațiale.

Cu toate acestea, aselenizările sunt credibile în ochii opiniei publice când sunt comparate cu ştirile: 94% din populația Statelor Unite crede că toate ştirile relatate de mass-media sunt distorsionate sau pur şi simplu fabricate.

Nu reportajele echilibrate atrag atenția oamenilor, ci faza lungă a unei polemici pe care a inventat-o Fox. „Faptele" sunt comasate într-un singur argument constrângător, sunt reținute de audiență, în forma respectivă, ca urmare a utilizării lor selective, lovesc ținta vizată asemenea gloanțelor. Documentarul conspiraționist despre 11 septembrie Loose Change, care susține că atacul asupra World Trade Center a reprezentat o operațiune secretă a guvernului american, este unul dintre cele mai vizionate documentare făcute

vreodată.[254] Faptul că documentarul a fost discreditat şi demontat la scară largă nu i-a amortizat impactul.

„Ştirile false" au reprezentat o componentă esențială a ştirilor de când există ştiri. În urma Războiului Civil Spaniol din 1936, George Orwell scria:

Încă din prima perioadă a vieţii mele observasem că nici un eveniment nu este relatat vreodată în mod corect într-un ziar. Dar în Spania, pentru prima oară, am văzut reportaje care nu aveau nici o legătură cu faptele, nici măcar relaţia pe care o implică o minciună obişnuită. Am văzut relatări referitoare la mari bătălii când nu avusese loc nici o luptă şi tăcere completă când sute de oameni fuseseră ucişi. Pentru mine, genul acesta de lucru este înfricoşător, pentru că deseori îmi dă sentimentul că însuşi conceptul de adevăr obiectiv dispare treptat din lume.

În aprilie 2016, mass-media din întreaga lume şi-au coborât privirea asupra micului oraş macedonian Veles. Dintr-un motiv ciudat, Veles fusese identificat drept sursa a mii de ştiri false difuzate pe Facebook, ştiri false precum „Michele Obama este bărbat" şi „WikiLeaks tocmai a ucis-o pe Hillary!".

Jurnalişti serioşi de la unele dintre cele mai respectate instituții de presă nu reuşeau să înțeleagă cum de se putea întâmpla un astfel de lucru. Au cercetat oraşul ca să se lămurească, intervievând, pe la colțurile străzilor, adolescenți

---

[254] Loose Change 9/11: An American Coup, regizat de Dylan Avery, difuzat de Microcinema International, 2005.

posaci care ar fi putut să fie responsabili de acel lucru. Chiar şi adolescenţii macedonieni păreau uşor jenaţi când erau întrebaţi de reporteri de vârstă mijlocie, formaţi profesional la şcoala de jurnalism care se ocupase de Afacerea Watergate, „de ce o făcuseră". „De ce ai face orice lucru pe lumea asta?", întrebau ei retoric. Din plictiseală şi pentru bani.

Un student la informatică de 22 de ani, din Veles, a încercat să explice pentru The Guardian: „M-am gândit la ce i-ar interesa pe americani cel mai mult şi era ori asta, ori fotbalul american. Unele ştiri le scriu eu, iar pe altele le iau de pe alte website-uri, după care le traduc. Chiar nu ştiu dacă ceea ce traduc este adevărat sau nu, fac asta doar datorită Google ads."

Studenţii din Veles nu încercau să „facă" nimic. Nu încercau să-l ajute pe Trump să câştige. Nu erau alt-right sau de stânga, nu erau satirişti sau youtube-ri. Erau doar adolescenţi cu iniţiativă dintr-un oraş macedonean cu economia la pământ, care îşi făcuseră munca de cercetare şi identificaseră o nişă, iar acum încercau să facă ceva cu totul american: să facă bani.

Nu ştirile false l-au instalat pe Donald Trump la Casa Albă, la fel cum nu fotografia falsă a lui Joe Rosenthal, de la Iwo Jima, este cea care a schimbat cursul celui de-al Doilea Război Mondial. Însă diferenţa constă în faptul că victoria lui Trump a avut loc într-un context în care foarte puţini oameni sub 25 de ani cred acum că ştirile sunt altceva decât simplă propagandă, iar preşedintele este de acord cu acest punct de vedere. Orwell a deplâns „dispariţia treptată" a „adevărului obiectiv" şi subordonarea faptelor faţă de cei care urmăreau puterea în formă brută, dar pentru cei aflaţi la putere – şi în aceeaşi măsură şi pentru cei care i-au instalat acolo –, acesta este singurul fapt care contează.

Capitolul 12. Roboţii: înlocuirea oamenilor

Jocul imitaţiei

„Propun să reflectăm asupra următoarei întrebări: pot maşinile să gândească?”

Aşa începe cea mai faimoasă lucrare a lui Alan Turing, scrisă în 1950.[255] Turing jucase un rol esențial în câştigarea celui de-al Doilea Război Mondial prin descifrarea Codului Enigma folosit de submarinele germane. După război, Turing a utilizat ceea ce învățase din spargerea codurilor pentru a aborda ceea ce, pentru el, era cea mai mare provocare cu care se confrunta umanitatea.

Pentru a sparge Codul Enigma, Turing folosise funcții inimaginabil de complexe. Prin intermediul acestora, socotea Turing, ne puteam face o idee cu privire la posibila conştiință a maşinilor. Putea un computer să se dezvolte într-atât de mult încât să imite cu succes un om? „Ne putem imagina computere digitale”, se întreba el, „care să se descurce bine la «jocul imitației»?”[256]

---

[255] „Computer Machinery and Intelligence”, Alan Turing, University of Manchester, 1950, şi Jack Copeland, The Essential Turing: The Ideas That Gave Birth to the Computer Age, Oxford University Press, 2004.

[256] Ibid.

Turing a creat un test: un om le vorbeşte altor câtorva oameni din spatele unui ecran. Însă unul dintre oamenii respectivi nu este deloc uman – este un computer care pretinde că este om. Dacă acela care pune întrebarea nu poate să spună care dintre ei este computerul, atunci computerul a reuşit să se prezinte ca om. A câştigat „jocul imitației”.

Inteligența artificială, a spus Turing, va înceta să fie artificială, devenind reală. Dar, mai important decât faptul cu pricina, omenirea va fi trecut Rubiconul într-o lume în care oamenii vor fi, în cele din urmă, guvernați de roboți. Conform ipotezei lui Turing, computerele aveau să treacă testul său în „aproximativ 50 de ani”.

A fost nevoie de 62 de ani. În 2012, la Universitatea Reading, Vladimir Veselov a creat un program software care imita cu succes un băiat ucrainean de 13 ani numit „Eugene Goostman”.[257] Motivele pentru care Veselov a adoptat această identitate erau extrem de ingenioase. „Principala noastră idee este aceea că Eugene poate să pretindă că ştie orice, însă dat fiind vârsta lui, este perfect rezonabil să considerăm că nu le ştie pe toate.”

Computerele care încercaseră să treacă Testul Turing în trecut picaseră la primul obstacol, nereuşind nici măcar să înțeleagă întrebarea pusă de oameni. Dar, începând cu 2010, maşini tot mai complexe au fost capabile să adopte strategii prin care să păcălească oamenii: schimbă subiectul, pun întrebări despre juriu şi chiar simulează stări de spirit şi greşeli de scriere în schimburile de texte: strategii menite să le facă să pară mai umane. „Imitația” lor a devenit tot mai înşelătoare.

---

[257] „Computer AI passes Turing Test in «world first»„, BBC News, 9 iunie 2014.

Drept rezultat, ştacheta Testului Turing a fost ridicată. Pentru ca un computer să treacă cu succes testul astăzi, trebuie să păcălească cel puțin un membru al juriului, dintr-un grup de trei oameni cu acest rol, după o serie de conversații care durează până la două ore.

Aceasta este o transcriere a conversației din 2012 dintre Eugene şi un om:

Om: Ce muzică îți place?

Eugene: Îmi place Eminem – pentru că nu are nimic de-a face cu corectitudinea şi cu politețea.

Om: OMG (Doamne!), îmi place la nebunie Eminem, este artistul meu preferat!

Eugene: Mă întreb ce înseamnă Eminem. O asociez doar cu cuvântul „enema” („clismă”). Dar e un tip mişto, îmi place melodia lui „The Real Slim Shady”.

Om: Ştiu ce înseamnă porecla lui, adevăratul său nume este Marshall Mathers. De la inițialele M&M care fânetic (sic) sună ca Eminem.

Eugene: Eminem este un crapper (cuvânt compus din „rapper” şi „crap” – „rahat”) faimos. Nu, raper... ripper („ripper” – „spintecător”)... Da, îmi plac melodiile sale „Stan” şi „The Real Slim Shady”.

Om: Îmi place „Hailies song”.

Eugene: Interesante gusturi. Apropo, mie îmi plac cărțile SF.

E greu de imaginat cum ar putea fi cineva păcălit de Eugene. Dar Eugene, în ciuda răspunsurilor „lui” idiosincratice, a trecut cu succes testul în 33% din conversațiile de acest fel.[258] Şi „trecând” Testul Turing, a devenit clar că s-ar putea ca Testul Turing să rateze esențialul cu privire la roboți.

Când vorbim despre roboți, nu vorbim despre o proastă imitare a oamenilor; vorbim despre ceva cu totul nou. În 2017, am vizitat sediul central al Uber de la San Francisco, ca să mă întâlnesc cu unul dintre directorii lor de design, Didier Hilhorst. La prima vedere, Uber ar părea să fie o aplicație pentru taxi. Dar nu este. Pentru Uber, furnizarea unei aplicații prin care poți să comanzi un taxi este doar începutul.

Uber are potențialul, spune Didier, de a se implica pe deplin într-o reprezentare digitală a oraşului. Este o formă de „realitate augmentată” – un hibrid al vieții reale şi o reprezentare paralelă, pe ecran, în care digitalul se contopeşte cu existența de zi cu zi şi, astfel, devine viața ta.

Pentru moment, Uber furnizează doar taxiuri şi mâncare, cu o mică maşină pe care o poți urmări pe ecran en route. Dar datele pe care le acumulează Uber permit algoritmilor să înceapă să îți prezică nevoile şi să ți le sugereze: ai vrea să te duci la un restaurant favorit, să îți duci copilul la creşă sau să mergi la locuința prietenei tale? Sau ce zici de un loc unde n-ai mai fost niciodată sau de ceva ce n-ai mai făcut niciodată?

---

[258] „Eugene the Turing Test-beating «human computer» in his own words”, Guardian, 9 iunie 2014.

Următorul pas este o reprezentare sofisticată a ta într-un mediu virtual: o persoană care merge prin oraş. Tu peste cinci minute. Vrei o cafea? Este comandată şi te aşteaptă în cafeneaua de care te apropii. Vezi un avatar al propriei persoane apropiindu-se de cafenea şi pe barista făcând cafeaua.

„În cinci ani de acum înainte, vom mai folosi oare telefoane şi aplicații pentru a face aceste lucruri? E îndoielnic că vom mai păstra un obicei atât de demodat şi obositor ca acela de a scoate un dispozitiv din buzunar şi de a apăsa pe ecran. Avem deja lentile de contact prevăzute cu ecrane ce proiectează direct pe ochi, permițând astfel ca deciziile să fie luate în mod instantaneu. Scopul este ca experiența Uber să devină la fel de naturală ca respiratul. Potențialul de augmentare a realității şi de a face ca aceasta să fie versiunea noastră singulară este foarte palpitant."

Această „experiență totală Uber" va însemna că avatarul tău va fi cu trei paşi înaintea ta: cumpărături, achiziționare de bilete pentru cinema sau abordare a unor probleme precum un blocaj în trafic, înainte de a fi nevoit să o faci, sau utilizare a tehnologiei bazate pe recunoaşterea vocii ori a retinei pentru a o face. Orice faci acum pe telefonul tău va fi transformat în „jocul" care este „experiența totală Uber", care nu va mai fi pe telefon, ci îți va fi proiectată pe retină.

Aici nu este vorba despre Noi Versus Roboți, ci despre un viitor în care ne contopim şi în care devine neclar unde se termină ei şi unde începem noi. Didier vede acest viitor robotic nu ca pe o lume a maşinilor de tinichea care fac lucruri pentru noi, precum cea din serialul de desene animate Familia Jetson, ci ca tehnologie digitală şi viață umană reunite într-un singur întreg compact: într-o singularitate.

Această realitate augmentată percepută de ochii noştri va fi suplimentată cu tehnologie intracorporală – microcomputere care purifică sângele; control termostatic al pulsului, al tensiunii şi al nivelului de stres. Aceasta nu este o lume a maşinilor gigantice care umblă cu paşi mari, ci una a metodelor şi a dispozitivelor tehnice microscopice de eficientizare a vieții umane.

Uber a urmărit în 2014 şi 2015 cum Alexa şi Siri au fost promovați de către Amazon şi Apple ca asistenți automatizați pentru o piață de mari dimensiuni. O voce liniştitoare care îți va rezerva o masă la restaurant, îți va aprinde luminile acasă, va fi antrenorul tău în timpul exercițiilor fizice de dimineață sau îți va pune să asculți lista de cântece preferată.

Însă Didier şi Uber gândesc dincolo de asta, la o lume în care inteligența roboților şi nevoile umane sunt absolut inseparabile, iar noi înşine devenim roboți cu componente umane.

Aşadar, ce se întâmplă când nu se ajunge la singularitate? L-am întrebat pe Didier care era principala problemă cu maşinile fără şofer. Uber face deja teste cu flote de maşini fără şofer, pentru pasageri care plătesc, în San Francisco, Pittsburgh şi Tempe, Arizona.

Problema în sine nu era noua tehnologie, a explicat Didier, ci problema apărea când eroarea umană şi noua tehnologie intrau în coliziune. Cu alte cuvinte, ciocnirea dintre vechea infrastructură umană a unui oraş cu structură haotică şi noua tehnologie a maşinilor fără şofer creează inevitabil o perioadă de haos tranzițional.

Pentru ca tehnologia să ne revoluționeze cu adevărat viețile, este nevoie de o întreagă resetare a infrastructurii: o foaie

albă de la care să începem din nou. Genul de proces care are loc doar după dezastre naturale sau după un război.

Din această perspectivă, elaborarea de politici cu potențial de a crea o apocalipsă nucleară poate fi privită şi dintr-o perspectivă tehnologică: reprezintă o şansă de a lansa maşinile fără şofer pe carosabil.

Eu, unul, le zic noilor noştri stăpâni computerizaţi bine aţi venit

În timp ce „Eugene Gootsman", în vârstă de 13 ani, era construit la Reading, un alt computer era pregătit pentru o provocare foarte diferită, una cu consecințe mult mai serioase pentru rasa umană.

În ianuarie 2011, Ken Jennings şi Brad Rutter, doi foşti campioni ai show-ului de televiziune american, de tip ştii şi câştigi, Jeopardy!, s-au aşezat în fața unei audiențe de 20 de milioane de telespectatori pentru a se confrunta cu cel mai puternic oponent al lor de până atunci: computerul IBM Watson.[259]

În 1998, un supercomputer IBM, numit Deep Blue, câştigase la scor în fața campionului mondial la şah Gary Kasparov, la capătul a şase meciuri în care competitorii se luptaseră pe viață şi pe moarte. Victoria categorică a lui Deep Blue a fost salutată ca un fel de trecere a Testului Turing, dar nu era.

---

[259] „Computer wins on Jeopardy! Trivial, it's not, John Markoff", New York Times, 16 februarie 2011.

Şahul este un joc cu reguli clare şi opţiuni finite (chiar dacă multiple) pentru fiecare mutare în parte. Vorbim doar despre un test de complexitate operaţională a computerului, nu despre inteligenţă artificială.

În 2004, directorul executiv al IBM, Charles Lickel, se afla într-un local unde se serveau specialităţi din carne, lângă Poughkeepsie, luând cina, când a observat ceva ciudat: localul se golea. Clienţii ieşeau în grabă din bar ca să se uite la televizor, unde se difuza cel mai longeviv show-concurs de cultură generală al Americii, Jeopardy!. Clienţii erau absorbiţi de un fenomen care fascina America: ultimul episod din extraordinara serie neîntreruptă de 74 de victorii ale lui Ken Jennings.[260]

Atunci Lickel a avut o idee. Câteva zile mai târziu, într-o sesiune de brainstorming la IBM, unde directorilor li se cerea să vină cu noua „mare provocare", Lickel a sugerat să se confrunte cu Ken Jennings în suprema bătălie finală din cadrul Jeopardy!. Omul contra Robotului.

Aceasta este legenda. În realitate, un fizician de la IBM pe nume Dave Ferucci, un italian american teribil de deştept, născut în New Jersey, cu un creier de dimensiunea unei planete, îşi bătuse la cap şefii, timp de mai bine de un an, să creeze o provocare mai solicitantă. L-am întâlnit pe Dave la New York, acolo unde lucrează acum cu cel mai mare fond de investiţii din lume, Bridgewater, utilizând inteligenţa artificială pentru a a face angajări şi concedieri în rândurile personalului care gestionează active în valoare de 160 de miliarde de dolari. Bănuiesc că trebuie să o nimerească, la fel cum a făcut şi cu Watson, când a jucat Jeopardy!.

---

[260] Stephen Baker, Final Jeopardy: Man vs. Machine and the Quest to Know Everything, Houghton Miffin, 2011.

„În termeni de complexitate, Jeopardy! a fost un pas uriaş raportat la jocul de şah cu campionul mondial la şah, care a fost doar un test al puterii computaționale a calculatorului.”

Caracterul aleatoriu al întrebărilor puse la concursul Jeopardy! – de la cultura pop obscură a anilor 1980 până la filosofia de secol al XVII-lea – şi formularea lor într-un limbaj neconvențional, contraintuitiv şi problematic întrucât era uman – a făcut ca, pentru un computer, provocarea să fie mult mai dificilă. Prin comparație cu Jeopardy!, un joc de şah era joacă de copii[261], deoarece Jeopardy! se situa în afara zonei de confort a computerului.

Cei de la IBM nici nu au bănuit cu ce se confruntau. Din capul locului, Watson fusese încărcat cu o cantitate de informație cât toată Wikipedia. Dar căutarea unui răspuns în această bază de date, prin utilizarea algoritmilor, îi lua lui Watson ore, nu secunde.

„La început am făcut progrese foarte repede, dar după aceea lucrurile au încetinit şi acest fapt a fost frustrant. Am jucat un prim joc, înainte de confruntare, şi a fost groaznic. Watson a fost distrus şi, pur şi simplu, credeam că misiunea era imposibilă.”

În 2009, la cinci ani după debut, IBM a început, în cele din urmă, să îl testeze pe Watson împotriva foştilor concurenți de la Jeopardy!, ca antrenament pentru lupta finală cu Jennings.

Watson continua să aibă probleme. Răspunsurile puteau fi imprevizibile şi complet greşite. Întrebat despre principalele

---

261 Ibid.

personaje din romanul lui Dickens Oliver Twist, Watson a spus „The Pet Shop Boys”. Întrebat ce este „nu” în germană, Watson a răspuns „ce este fut?” (răspunsul era „Ce este nein?”).[262]

Ferucci şi-a dat seama că şi atunci când computerul dădea răspunsul corect, treceau ore întregi până îl găsea. Dave a adus o echipă de programatori complet nouă doar pentru a lămuri ce anume era o întrebare pentru un computer şi o altă echipă care să se ocupe de viteza la care această informație putea fi procesată.

„Am fost chemat de şefii de la IBM şi mi s-a spus: «Rezolvă chestia asta, Dave. Toată afacerea depinde – şi şi-au îndreptat degetul către mine – de tine».”

Din fericire pentru David şi pentru ceilalți programatori ai lui Watson, diferența dintre maşini şi oameni este că maşinile continuă, fără întrerupere, să îşi îmbunătățească performanța. Pe măsură ce oamenii învață mai mult, curba îmbunătățirii încetează să urce, rămânând, de la un punct încolo, la acelaşi nivel. Dar, în cazul roboților, curba devine dramatic mai abruptă: o lecție pe care concurenții de la Jeopardy! erau pe punctul de-a o învăța în mod dureros.

În 2011, Watson a fost gata pentru ziua lui cea mare la televiziune. Un computer mare stătea în studio între doi oameni. Watson, spune Dave, era „aproximativ cât un frigider de restaurant”. Dar era cea mai complexă maşină programată vreodată.

---

[262] „Our Automated Future”, Elizabeth Kolbert, New Yorker, 19 decembrie 2016.

Un ochi albastru, convex, de robot, privea impasiv din mijlocul unui ecran alb, în timp ce doi oameni se foiau la pupitrele lor. Watson se confrunta cu cel mai mare campion din toate timpurile de la Jeopardy!, Ken Jennings, şi cu un alt supercreier al concursului Jeopardy!, campionul campionilor, Brad Rutter.

Dave stătea în public cu şefii de la IBM. Era atât de nervos, încât îşi înfipsese unghiile în carne. „Însă ştiam că vom câştiga." Cum aşa? „Munciserăm atât de mult, ştiam că aşa va fi. Watson era gata. Avea să fie o victorie uşoară."

Dar nu a fost. Inițial, concursul a părut destul de echilibrat. Dar, apoi, Watson şi-a intrat brusc în mână. A început să-i depăşească pe Jennings şi Rutter, răspunzând la fiecare întrebare mai repede; acelaşi ochi solemn, care nu clipea, se holba la public în timp ce dădea răspuns corect după răspuns corect.

Defectele dispăruseră. Jennings şi Rutter se uitau unul la celălalt uluiți. Supremația lui Watson asupra rivalilor săi umani îți tăia respirația. „Erau în continuare momente în care ar fi putut să procedeze ca oamenii", spune Dave, „deoarece la Jeopardy! există întotdeauna şansa să revii asupra răspunsului. Iar asta mi-a venit în minte. Dar eu eram rădăcina umană a computerului, era straniu, şi nu făceam decât să îmi demonstrez fricile umane iraționale."

Înainte de întrebarea finală, acesta era clasamentul: Brad Rutter adunase 21 600 de dolari, Ken Jennings, 24 000 de dolari, iar Watson avea 77 147 de dolari – adică mai mult decât triplu, prin comparație cu ceilalți competitori.

Când a fost dat cel din urmă răspuns, „Bram Stroker", şi toți trei au răspuns corect la întrebarea – „Cine a scris Dracula?" –, nu mai conta. Watson îşi zdrobise rivalii.

Publicul a întâmpinat victoria lui Watson cu aplauze furtunoase. Oamenii îşi aplaudau propria înfrângere. Ken Jennings a zâmbit amar şi a scris un mesaj pe cardul său pentru răspunsuri, pe care l-a arătat milioanelor de telespectatori care urmăreau emisiunea: „Eu, unul, le urez bun venit noilor noştri stăpâni computerizaţi”.

Punctul lor slab: făcutul patului

Pe 5 aprilie 2014, doi dintre cei mai importanţi experţi în inteligenţă artificială din lume, profesorii Erik Brynjolfsson şi Andrew McAfee de la MIT, au avut o întâlnire, la New York, cu 100 dintre cei mai buni programatori din lume. Agenda întâlnirii: implicaţiile victoriei lui Watson.[263]

Brynjolfsson şi McAfee au arătat un grafic cu două linii formate din puncte albastre. O linie indica avansul cognitiv al jucătorilor umani de Jeopardy!; iar cealaltă arăta progresul lui Watson din momentul în care IBM începuse să lucreze la proiect, în 2004, până în ziua din 2011 când Watson i-a făcut praf pe Jennings şi Rutter.

„Uitaţi-vă la date”, a spus Brynjolfsson.

Avansul uman al punctelor urca într-o manieră moderată. Dar avansul punctelor albastre la Watson era uimitor: iniţial ezitant; apoi moderat; apoi, dintr-odată, abrupt. Dar, începând cu 2008, punctele urcau ca un zgârie-nori. Watson îşi îmbunătăţise performanţa de la groaznic la genial în şapte

---

[263] Ibid.

ani, dar rata sa de învățare, în ultimele 12 luni, accelerase cu o viteză nemaivăzută vreodată.

Ce însemna acest lucru? Însemna, conform spuselor lui Brynjolfsson şi McAfee, că odată ce roboții ajung la un anumit standard de învățare, pot să învețe să facă ceea ce facem noi foarte, foarte repede. Apoi merg mai departe, colonizând ceea ce noi nu putem coloniza repede la fel de bine.

În ceea ce priveşte locul de muncă, roboții cuceresc mai întâi lucrurile manuale din sfera lor fizică, apoi fac exerciții pentru dobândirea abilităților manageriale, ceea ce înseamnă că pot să supravegheze şi să gestioneze ceea ce fac oamenii. Ei devin şefii şi nu trebuie să fie programați ca să facă acest lucru. Pur şi simplu, o fac.

„Gândiți-vă la lumea muncii", a spus Brynjolfsson, „ca fiind divizată între «sisteme de putere» şi «sisteme de control»." Sistemele de putere sunt oamenii, autoîncărcătoarele cu furcă, avioanele şi camioanele. Ele mută lucruri. Sistemele de control sunt managerii fabricilor, planurile de afaceri şi diagramele tehnice: ele decid unde se mută lucrurile.

În secolul al XIX-lea, prima revoluție industrială a automatizat motoarele şi fabricile şi a creat o epocă a maşinilor care, în principiu, amenința însuşi sensul de a fi al oamenilor, rațiunea noastră de a exista. Sistemele de putere au fost subminate şi remodelate. Dar, după o perioadă de dislocare, ne-am adaptat, devenind ingineri şi manageri şi preluând controlul asupra sistemelor.

Însă această a doua epocă a maşinilor este foarte diferită. Acum, maşinile nu doar remodelează sistemele de putere, ci, de asemenea, preiau şi sistemele de control, fără să existe vreo posibilitate ca oamenii să se opună.

Roboții ne vor lua locurile de muncă, dar apoi s-ar putea să decidă să nu o facă. Însă, deoarece aceste prime locuri de muncă vor dispărea, nu vom avea nici o şansă de a ne agăța de ele şi de a le aduce înapoi. După cum a afirmat succint Elizabeth Kolbert: „Ken Jennings (oponentul uman al lui Watson, de la Jeopardy!) ar putea să fie descris ca prima persoană pe care Watson a făcut-o să fie de prisos”.[264]

În martie 2017, 34 de angajați de la Fukoku Mutual Life Insurance din Tokyo au devenit următorii oameni pe care Watson i-a făcut să fie de prisos: primii angajați din lume care au fost înlocuiți direct de inteligența artificială.[265]

Software-ul Watson fusese cumpărat de Fukoku pentru a automatiza asigurările de sănătate pe tot teritoriul Japoniei. Computerul IBM care câştigase Jeopardy! avea acum să decidă cine anume se operează într-o țară de 127 de milioane de oameni.

Managementul Fukoku a calculat că, astfel, compania va economisi 140 de milioane de yeni (un milion de lire) pe an, costuri cu salarizarea, prin eliminarea acestor 34 de locuri de muncă. Dar concediind 34 000 de oameni din zona managementului de mijloc, de pe poziții care erau plătite aproape la fel de bine, compania putea să economisească un miliard.

IBM susține că Watson posedă „tehnologie cognitivă care poate gândi ca un om, dându-i posibilitatea să analizeze şi să interpreteze toate datele, inclusiv textele nestructurate,

---

[264] Ibid.

[265] „Japanese insurance firm replaces 34 staff with AI”, BBC News, 5 ianuarie 2017.

imaginile, înregistrările audio şi video". Fukoku îl va folosi pe Watson ca să citească zeci de mii de certificate medicale, să stabilească durata şederii în spital şi procedurile chirurgicale adecvate înainte de a calcula plățile. Când acest post le revenea oamenilor, ei îşi foloseau propria judecată înainte de a lua o decizie. Fukoku spune că nu este nevoie de aşa ceva. Datele vor decide.

În sud-vestul Japoniei, personalul hotelului Henn-na este compus în întregime din roboți. La recepție se află un dinozaur poliglot şi o păpuşă portăriță fără păr, cu ochi de gheişă care clipesc, care răspunde la orice întrebare referitoare la micul-dejun. Un robot cărucior îți duce bagajele în cameră: recunoaşterea facială este utilizată pe post de cheie. O dronă se ocupă de room service. Există un singur om membru permanent al personalului: Hideo Sawada, proprietarul.

Hotelurile japoneze sunt scumpe, dar Henn-na costă doar 9 000 de yeni (80 de dolari pe noapte). Hotelul este înțesat de camere de supraveghere, iar acestea sunt urmărite de un om de la un centru de securitate situat la 320 de kilometri distanță.

Totuşi, când vine vorba de făcut patul, există o mică licărire de lumină pentru umanitate. Roboții nu pot face asta. Indiferent cât de mult s-a străduit Hideo Sawada, nu a reuşit să le facă pe menajerele robot să împăturească şi să plieze un aşternut, aranjându-l aşa cum îşi doresc oamenii.

Paturile, din câte se pare, sunt surprinzător de complexe în termeni de inteligență artificială. Dimensiunea şi forma lor variază; sunt poziționate diferit în hoteluri, mobila înconjurătoare făcând dificil accesul la ele. Necesită să fie mutate şi reaşezate. Aranjarea unui pat este o treabă multidisciplinară, necesită atât delicatețe, cât şi conştientizare spațială şi putere manuală, iar aceste aspecte

îi pun în încurcătură pe roboți. Aşa că singurii oameni din echipa hotelului robotic Henn-na, în afară de domnul Sawada, sunt menajerele care dispun de aptitudinea indispensabilă şi exclusiv umană de a face patul: aptitudine pe care roboții nu o stăpânesc. Încă.

La fel ca în hoteluri, roboții sunt larg utilizați în aziluri şi cămine în toată Japonia. 20% din populația Japoniei are vârsta de 65 de ani sau mai mult decât atât; în Statele Unite, acest segment de populație reprezintă 13% (şi urmează să se dubleze până în 2050); în Marea Britanie, situația este asemănătoare. Merrill Lynch a estimat un deficit de un milion de îngrijitori pentru persoanele în vârstă în Japonia, până în 2025. Această criză a îngrijitorilor a lovit deja Marea Britanie. Dar în Japonia, soluția este Asimo: un „robot-îngrijitor" construit de Honda.

„Roboții-îngrijitori" reprezintă o fracțiune din costul angajării oamenilor şi par să ofere o ieşire din actuala criză globală din acest domeniu, dar roboții-îngrijitori ridică, de asemenea, întrebări neaşteptate de natură legală. Gurvinder Virk este profesor de robotică. La nivelul industriei, el a dezvoltat standardele pentru interacțiunea om-robot în eventualitatea unui litigiu provocat de un accident. Dacă un robot scapă sau loveşte un rezident, cine este responsabil? Răspunsul nu este aşa de simplu pe cât pare.

Criteriile de litigiu ale lui Virk se numesc ISO 13482 şi acoperă trei tipuri de roboți: roboți care oferă asistență fizică, roboți servitori mobili şi roboți care transportă oameni.[266]

---

[266] „Safe human robot interaction with industrial and service robots", Eurobotics Forum, 6 martie 2012.

Aceste trei modele acoperă nevoile de bază ale unui rezident dintr-un azil: „Resyone” este un dispozitiv robotic hibrid care se transformă din pat într-un scaun cu rotile fără caracteristici umanoide. Asta, deoarece oamenii sunt obişnuiți să fie mutați dintr-un loc în altul de vehicule care nu au aspect uman.

„Robours” are un aspect mai vizibil umanoid şi este un ridicător. Dezvoltatorii cred că un dispozitiv de ridicare cu aspect semiuman are un efect liniştitor asupra clienților, dat fiind faptul că este resimțit ca fiind grijuliu şi ocrotitor, asemenea unei mâini mecanice gigantice.

Laboratorul de robotică Riken lucrează la crearea unei asistente care să arate pe deplin ca un om, capabilă de îngrijire complexă, combinată cu putere de robot de fabrică, necesară pentru a muta „mai multe persoane”. S-ar putea ca robotul Riken să fie, de asemenea, capabil să facă patul.

În Japonia, roboții sunt deja folosiți în orice scenariu imaginabil: de la aziluri la spitale, aeroporturi şi hoteluri, până la bucătării domestice şi şantiere de construcții. Roboții pisici sunt folosiți în căminele de bătrâni pentru a le ține companie vârstnicilor.

Roboții sunt folosiți, de asemenea, pentru dezafectarea celor trei reactoare de la Fukushima, care s-au topit în 2011, în cel mai grav dezastru nuclear de după Cernobîl. Japonia îşi îmbrățişează pe deplin destinul robotic, iar aceasta, deoarece guvernul japonez cheltuieşte aproape jumătate din bugetul său destinat cercetării şi dezvoltării pe roboți.

Companii din întreaga lume se întrec, de asemenea, în cursa ce urmăreşte producerea primului robot sexual pe deplin funcțional. Industria sexului a asimilat întotdeauna noi tehnologii mai repede decât celelalte industrii. Pornografia a

deschis calea trecerii de la film la casetă video, în anii 1980, apoi către streaming pe Internet în anii 2000. Acum, patru companii – Realbotix şi BodAI în SUA, Z-onedoll şi Doll Sweet în China – caută toate să lanseze roboţi sexuali sintetici cu inteligenţă artificială care „reacţionează pe deplin la stimuli”.

Prin integrarea realităţii virtuale în păpuşi şi prin eventuala adăugare de căldură la nivelul pielii şi al organelor genitale, prin intermediul unor dispozitive de încălzire, aceşti parteneri din silicon s-ar putea vinde cu aproape 70 000-80 000 de dolari.

Dar această versiune karaoke a unui viitor robotic – maşini pe post de păpuşi şi servitori, în loc ca ele să fie stăpânele noastre – se bazează pe o presupoziţie care este uşor de desfiinţat, conform căreia oamenii vor determina relaţia cu roboţii, menţinându-şi deplina autoritate asupra lor.

Alan Turing a presupus că tot ce trebuia să facă un computer ca să treacă Testul Turing era să devină mai asemănător cu omul. Ceea ce nu a luat în considerare era un scenariu alternativ: acela în care noi vom ajunge să semănăm mai mult cu roboţii.

Cum am devenit roboţi

În 2013, nou-aleasa coaliţie de guvernare a lui David Cameron a primit o sugestie cu privire la următorii zece ani. Un articol ştiinţific scris de Carl Frey şi Michael Osborne de la Universitatea Oxford oferea o predicţie dură cu privire la destinaţia la care Watson avea să ducă, în scurt timp, rasa

umană. Până în 2030, spuneau ei, jumătate din toate locurile de muncă ar putea să fie automatizate.[267]

Studierea globului de cristal, înainte de 2013, cu scopul discernerii viitorului muncii automate, a ajuns dintr-odată să pară irelevantă. Devenea tot mai clar că uzura avea să fie soarta tuturor: doctori, avocați, contabili, personalul de la supermarketuri, şoferi de taxi, îngrijitori din aziluri şi cămine, jurnalişti, chiar şi analişti din domeniul tehnologic care evaluau viitorul roboților. În mai 2017, un algoritm de inteligență artificială dezvoltat de Illinois Institute of Technology i-a pus pe judecătorii de la Curtea Supremă în situația de a fi depăşiți, în condițiile în care algortimul a prezis corect 73% din verdictele de la Curtea Supremă (judecătorii umani au prezis doar 66% din verdicte).

Brynjolfsson şi McAfee de la MIT, lucrând împreună cu colegii Daren Acemoglu şi David Autor, prezintă lucrurile astfel: „Imaginați-vă o matrice cu două axe, manual versus cognitiv şi rutină versus nonrutină. Locurile de muncă pot apoi să fie aranjate în patru cutii: rutină manuală, nonrutină manuală şi aşa mai departe.[268] Locurile de muncă de pe linia de asamblare intră în cutia de rutină manuală, cele din domeniul asistenței medicale în cutia de nonrutină manuală. Urmărirea inventarului se află în cutia de rutină cognitivă, imaginarea unei campanii publicitare sau scrierea unei cărți se află în cutia de nonrutină cognitivă."

Locurile de muncă cele mai bine plătite sunt concentrate în ultima cutie: administrarea unui fond de investiții, pledarea

---

[267] Carl Benedikt Frey şi Michael A. Osborne, „The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation?", Oxford Martin School, University of Oxford, 17 septembrie 2013.

[268] „Our Automated Future", op. cit..

în cadrul unui proces ce priveşte un faliment, crearea unei lucrări artistice sunt activități cognitive ce nu implică o rutină. Ocupațiile manuale, care nu implică rutină, tind să fie cel mai prost plătite: golirea ploştilor, activitatea de chelner, curățarea camerelor de hotel. Munca în fabrică şi locurile de muncă din domeniul administrării plăților sau cele care țin de contabilitate tind să se situeze la mijloc.

Din aceste patru cutii – patru cutii care cuprind toate ocupațiile umane –, roboții au potențialul de a face trei şi jumătate.

Ocupațiile clasei de mijloc sunt cele pe care roboții le pot prelua cu cea mai mare uşurință: activități birocratice, administrative şi orice activități în care trebuie să prelucrezi cifre, precum contabilitatea. Roboții se luptă cu făcutul paturilor – după cum ştim – şi cu livrarea unui colet într-un oraş când nimeni nu este acasă, aşa că acestea vor rămâne ocupații umane pentru o perioadă ceva mai lungă.

Dar cele mai multe locuri de muncă vor fi colonizate, umani rămânând numai câte un doctor şi supraveghetorul de la supermarket, ca să rezolve problemele ocazionale pe care roboții nu le pot rezolva, cum se face deja în supermarketuri când scannerul nu reuşeşte să scaneze nişte banane şi trebuie să vină cineva să tasteze codul numeric.

Expertul în inteligență artificială Martin Ford spune că marea problemă cu acest fenomen nici măcar nu o reprezintă roboții, ci complăcerea noastră. Presupunem că locul nostru de muncă este sigur deoarece este „complex”, în condițiile în care deseori nu este. Amestecăm complexitatea faptului de a fi uman cu specificitatea locului de muncă, care nu necesită complexitate umană.

Conform formulării lui Ford, „un computer nu trebuie să reproducă întregul spectru al capacității tale intelectuale ca să te înlocuiască la locul de muncă: trebuie doar să facă lucrurile specifice pe care eşti plătit să le faci”.[269]

Guvernele au fost şocate când au citit rapoartele scrise de experți precum Ford, Brynjolfsson şi McAfee, care veneau de la MIT şi Oxford. Preşedintele Obama s-a panicat îndeajuns încât să comande un raport: „Inteligența Artificială, automatizarea şi economia”.

„În ultimii ani”, concluziona acesta, „maşinile au depăşit oamenii în îndeplinirea anumitor sarcini legate de inteligență. E de aşteptat că maşinile vor continua (rapid) să se ridice la nivelul performanței umane şi să o depăşească în tot mai multe activități... Va fi nevoie de politici publice agresive pentru a-i ajuta pe americanii care sunt dezavantajați de aceste schimbări.”[270]

Guvernele din întreaga lume au început să comande propriile rapoarte şi toate au ajuns la aceeaşi concluzie: trebuie să facem ceva, dar ce? Dacă maşinile îi fac pe toți să fie de prisos, cum ne vom mai câştiga traiul şi ce va face toată ziua lumea întreagă? Nu doar Turing profețise acest viitor. În anii 1930, Keynes a prezentat alternativele utopice şi distopice la automatizare – vom fi înrobiți sau vom sta la plajă toată ziua?

---

[269] Martin Ford, The Rise of The Robots: Technology and the Threat of Mass Unemployment, Oneworld Publications, 2016.

[270] „Artificial Intelligence, Automation and the Economy”, Biroul Executiv al Preşedintelui Statelor Unite ale Americii, Washington DC 20502, 20 decembrie 2016.

În 2016, miliardarii din domeniul tehnologiei au venit cu soluțiile lor. Elon Musk a readus la viață ideea unui „venit minim universal”: o sumă de bani care ne este plătită tuturor pentru a exista. Treaba noastră va fi doar aceea de a fi umani şi de a cheltui bani în magazine (ceva ce roboții nu pot încă să facă). Cheltuind, vom menține consumerismul în viață şi capitalismul pe linia de plutire, aşa că această ocupație este una serioasă.

Bill Gates a spus că trebuie să atacăm problema creării bogăției de la celălalt capăt şi să taxăm munca roboților. Prin taxarea economiilor făcute de companii prin eliminarea oamenilor, ar putea să fie finanțat un venit minim universal, precum şi continuarea plăților către stat menite să asigure construcția şi întreținerea drumurilor, spitalelor şi armatelor.

Daron Acemoglu şi Pascual Restrepo, de la MIT, doi dintre experții în inteligență artificială pe care guvernul american îi citise asiduu, au început să vadă această coexistență mai puțin ca pe un inevitabil fait accompli inducător de anxietate şi mai mult ca pe o cursă a înarmării al cărei obiectiv este să te echipezi şi să fii cel mai deştept. O cursă pe care oamenii trebuie să o câştige.[271]

Înlocuirea roboților

La această răscruce, se ridică următoarea întrebare pentru omenire: care este cea mai bună strategie pentru a câştiga şi

---

[271] Daron Acemoglu şi Pascual Restrepo, „The Race Between Machine and Man: Implications of Technology for Growth, Factor Shares and Employment”, MIT, 2016.

ce fel de ființă umană creăm ca să câştigăm? Un robot sau un individ care încalcă regulile?

Tehnologia ne-a robotizat deja viețile: ne monitorizăm productivitatea folosind aplicații de sănătate şi tehnologie portabilă; ne legăm singuri cu lanțuri de Instagram, Facebook şi Twitter. Înlocuim din ce în ce mai mult conversația cu e-mailul, oprim interacțiunea umană în spațiile publice blocându-ne reciproc cu ecranele la care ne uităm şi căutăm constant îmbunătățirea determinată de date: crearea unui sine optim asemănător cu o maşină.

Tocmai când roboții devin mai umani, noi devenim mai asemănători cu roboții. Dar din punctul de vedere al supraviețuirii la locul de muncă, ceea ce se întâmplă este bine sau este rău? Ar trebui să continuăm să ne automatizăm comportamentul – devenind mai roboți decât roboții –, sau să lovim cu pumnul şi să ieşim din cutie, maximizând unicul element care face ca produsul să se vândă: umanitatea noastră?

În 2000, temându-se deja că, la un nou loc de muncă, copiii vor deveni irelevanți dacă nu vor „ridica standardele", guvernul lui Tony Blair din Marea Britanie a demarat „academizarea": cea mai radicală reformă a şcolilor britanice de la război încoace.

Pentru criticii ei, academizarea însemna robotizarea copiilor. Educația nu avea să mai fie învățare şi descoperire fără sfârşit, ci testarea necontenită a elevilor. Mințile copiilor aveau să fie îngustate, nu deschise: aveau să scrie un x într-o căsuță, în loc să gândească în afara ei.

Principalul consilier în educație al lui Tony Blair era Michael Barber. Sub tutela lui Barber, Blair şi apoi Gordon Brown au

demarat procesul de reconstrucție totală a şcolilor din Marea Britanie.

Programul a fost un mamut. Peste noapte, clădiri victoriene şi şcoli gimnaziale de stat au fost demolate, fiind înlocuite de noi academii luminoase, strălucitoare, necompartimentate, create în „parteneriat” cu mediul de afaceri: vopsite în culorile principale ale Lego, cu săli IT gigantice umplute cu computere donate de companii şi cu o „recepție” centrală de care se ocupa o persoană care purta căşti.

Criticii academiilor le-au numit lipsite de suflet şi au văzut în ele o trădare a educației, o vânzare a şcolilor către mediul de afaceri. Criticii criticilor au spus că acesta era elitismul clasei de mijloc: era rău dacă acum copiii îşi îmbunătățeau rezultatele şi se concentrau pe pregătirea vocațională? Ce era aşa teribil în şansa acordată copiilor clasei muncitoare de a merge la universitate?

Susținătorii academiilor apreciau tocmai aspectele acestora din urmă pe care părinții liberali şi sindicatele din educație le urau. Academiile pregăteau copiii pentru locul de muncă construind şcoli care arătau ca birourile. Fabrici de productivitate: bine, au spus susținătorii lor.

La un deceniu de la apariția academiilor, vechea temere a fost înlocuită de una nouă, în condițiile în care încep să se arate zorii realității automatizării. Am greşit transformându-i pe copii în roboți tocmai când trebuie să-şi optimizeze aptitudinile umane pentru a supraviețui?

Sub guvernarea Blair, Michael Barber a fost aclamat ca un geniu pentru noua sa viziune asupra educației. După ce şi-a părăsit postul guvernamental, Barber s-a dus să lucreze pentru consultanții în management de la McKinsey, ca să-i sfătuiască cu privire la ceea ce el identificase drept cea mai

mare şi încă neexploatată sursă de bani a revoluției digitale: cu o valoare de 500 miliarde de dolari numai în Statele Unite, iar la nivel global având o valoare de ordinul trilioanelor. „EdTech” sau „Tehnologia Educațională”.

Miracolul găurii din zid, New Delhi

Anvergura EdTech îți taie respirația. Pe scurt, aceasta caută să captureze şi să monetizeze educația globală prin tansformarea fiecărui copil de pe planetă dintr-un elev de şcoală într-un client personalizat care achiziționează software.

La temelia acestei afaceri monumentale se află o idee fundamentală: profesorii sunt terminați şi trebuie înlocuiți de tehnologie. Conform acestui argument, predatul este, în mod inerent, o practică imprevizibilă, al cărei agent este un om, cu toate capriciile şi inconsistențele pe care un om le aduce muncii sale.

Profesorii nu promovează bunăstarea copilului, ci o stânjenesc prin prejudecățile lor manifestate față de un subiect care le place sau nu sau față de un elev anume pe care fie îl favorizează, fie nu îl plac. Computerele sunt diferite: nu au aceste prejudecăți. Un copil poate să exceleze „personalizându-şi” propriul program software de predare în funcție de ceea ce îl interesează.

Inspirația pentru revoluția EdTech a fost un experiment realizat de gurul educațional şi vorbitorul Ted, profesorul Sugata Mitra de la Universitatea din Newcastle. În 1999, un computer a apărut peste noapte într-o gaură goală de ATM din New Delhi. Nimeni nu a ştiut cum ajunsese acolo. Copiii

de pe stradă au început să se adune în jurul lui şi, după câteva minute, îşi dăduseră seama cum să-l pornească.

Într-o singură zi, aceiaşi copii – dintre care unii nu mergeau la şcoală şi nu ştiau să citească sau să scrie – rezolvau probleme matematice complexe întrebând Internetul, pe care îşi dăduseră seama singuri cum să-l folosească.

Puteau să rezolve probleme de filosofie morală şi de fizică cuantică şi obţinuseră aceste răspunsuri cu uşurinţă deoarece nu fuseseră descurajaţi de un profesor; nimeni nu le spusese că problemele erau greu de rezolvat.[272]

Ceea ce copiii nu ştiau era faptul că erau supuşi unui experiment. Mitra voia să testeze felul în care tehnologia era folosită de copii în absenţa profesorilor. Rezultatele, după el, erau uluitoare.

Mitra a spus că absenţa unui profesor le dăduse puştilor libertatea de-a învăţa ei înşişi repede. Când toată cunoaşterea lumii este disponibilă printr-o simplă atingere, profesorii nu doar că sunt de prisos, a susţinut el, ci îl împiedică, în mod activ, pe copil să înveţe.

Vestea experimentului lui Mitra s-a răspândit rapid în Silicon Valley. I-a uns pe suflet pe cei de aici. Mitra a susţinut că predatul şi şcolile erau, de fapt, constructe coloniale occidentale. Sistemul de şcolarizare indian consolidase inegalitatea, fiind conceput de la bun început să furnizeze o armată de muncitori obedienţi care să servească maşina colonială britanică.

---

[272] Sugata Mitra, „The Hole in the Wall Project and the Power of Self-Organized Learning", Edutopia, 3 februarie 2012.

Tehnologia însă oferea cheia libertății pentru săracii lumii. Dar Mitra își avea criticii săi. A compus, potrivit specialistului în pedagogie Neil Selwyn, „o poveste seducătoare în spatele căreia se ascundea o gândire hiperindividualistă de tip Silicon Valley, aflată într-un dezacord total cu învățarea autentică. Standardizarea globală ascunsă în spatele eliberării copilului."

Promovând o viziune utopică a copiilor desculți puternic impresionați de minunea tehnologiei pe care o descoperiseră într-o gaură dintr-un zid în New Delhi, Mitra – susțineau criticii săi – își ascundea adevăratele intenții, ce constau în promovarea intereselor de afaceri ale giganților din domeniul tehnologiei, care voiau să facă bani de pe urma EdTech.

Cea de-a doua scamatorie consta în promovarea robotizării copiilor ca eliberare din lanțurile în care îi țineau profesorii și școlile. Debarasându-se de profesori, giganții din domeniul tehnologiei puteau să producă software în valoare de trilioane de dolari și să cucerească piața globală a educației.

Gurul pedagogic al lui Tony Blair, Michael Barber, identificase această țintă-cheie a mediului de afaceri când plecase de la guvern ca să lucreze pentru McKinsey în calitate de guru al acestora din urmă în domeniul EdTech.

Pentru ca transformarea copiilor în roboți să se producă, primul lucru pe care trebuia să-l faci era să pretinzi că aceștia erau eliberați de profesori. Din acest punct de vedere, Barber fusese inspirat nu de Mitra, ci de doi universitari americani de la Universitatea Stanford, John Chubb și Terry Moe, autori a două cărți care propuneau o revoluție a pieței

libere în materie de educație: Politics, Markets and America's Schools[273] şi Liberating Learning.[274]

„Lumea", spuneau Chubb şi Moe, „se află în etapele timpurii ale unei transformări istorice a modului în care elevii învață, profesorii predau, iar şcolile şi sistemul de educație sunt organizate."

Chubb şi Moe au spus că profesorii formează un „grup de interese" care blochează schimbarea sau progresul protejându-şi locurile de muncă, dar sacrificând, în acelaşi timp, nevoile copiilor.

Pe lângă aceasta, deseori, genul de persoană care alege cariera de profesor manifestă o aversiune naturală față de mediul de afaceri şi antreprenoriat. Profesorii sunt în mod invariabil de stânga sau în mod fățiş socialişti, vor să facă din copii oponenți ai mediului de afaceri, mai degrabă decât admiratori ai succesului financiar. Profesorii aduc cu ei aceste prejudecăți în clasă şi îi dezavantajează şi mai mult pe copii prin faptul că îşi îndoctrinează elevii împotriva succesului.

Şcolile trebuie să fie deschise față de piață, iar businessul trebuie adus în inima programei, ba chiar trebuie să finanțeze sistemul de educație. E nevoie de o transformare ideologică a întregii culturi educaționale.

---

[273] John Chubb and Terry Moe, Politics, Markets and America's Schools, Perseus, 1990.

[274] John Chubb şi Terry Moe, Liberating Learning: Technology, Politics and the Future of American Education, Jossey-Bass, 2009.

Şcolile nu sunt „o ofertă de muncă pentru profesori”, au afirmat Chubb şi Moe. Trebuie daţi la o parte politicienii şi profesorii care împiedică părinţii şi mediul de afaceri să le administreze în mod corespunzător împreună.

Dar partea cea mai controversată a planului lui Chubb şi Moe a fost modul în care urma să aibă loc această revoluţie. Profesorii nu trebuiau să fie atacaţi prin confruntare directă, ci prin tehnologie.

Calul Troian tehnologic

L-am întâlnit pe Terry Moe la Universitatea Stanford, în uriaşa încăpere circulară, cu lambriu de lemn, unde, timp de mai bine de 200 de ani, preşedinţi, filantropi şi acum miliardari din domeniul tehnologiei au venit să le vorbească profesorilor şi absolvenţilor despre marile lor planuri de viitor.

Terry nu era ceea ce mă aşteptasem să fie: un bărbat slab şi plin de muşchi, cu un clipit al ochilor sceptic. Terry mi-a spus entuziasmat că lucra acum la o carte despre New Orleans după uraganul Katrina.

Pentru că întreaga infrastructură a oraşului fusese distrusă, „grupul de interese” reprezentat de sindicatele profesorilor a fost şi el nimicit, permiţând sistemului de educaţie să fie construit din nou de jos în sus. Rezultatele, a spus el, fuseseră „remarcabile”.

Ce problemă avea el cu profesorii?

„Sunt înfățișat ca un tip neoliberal, pro-piață, dar nu sunt. Profesorii își au rolul lor, nu spun că nu au nici un rol, dar grupul de interese reprezentat de sindicatele profesorilor nu acționează în interesul copiilor."

Că le place sau nu profesorilor, a spus Terry, „revoluția tehnologică se apropie". Deci ce sfat le-ar da el profesorilor care se confruntă cu redundanța? „Să înțeleagă ceea ce se întâmplă. S-a terminat. Să înțeleagă că trebuie să lucreze cu viitorul care se întâmplă acum, în loc să i se opună."

În Liberating Learning, Chubb și Moe au un plan viclean referitor la modul în care tehnologia poate fi folosită pentru a le veni de hac profesorilor: ar trebui să se „infiltreze" în clasă, picătură cu picătură – mai întâi prin iPad-uri, apoi prin introducerea educației personalizate pentru fiecare copil, marginalizându-i astfel, treptat, pe profesori, în propria clasă. Cu cât se infiltrează tehnologia mai mult, cu atât mai mult se apropie profesorii de „uzură". Până când, într-o zi, devin dintr-odată învechiți.

Liberating Learning, de Chubb și Moe, a fost descrisă drept „o carte excelentă" de către ministrul Educației Michael Gove.[275] *Știa Terry că fusese lăudat de ministrul britanic al Educației? „Nu, nu știam, dar sunt flatat."*

Strategia lor de utilizare a tehnologiei pe post de Cal Troian pentru a distruge sindicatele putea să funcționeze nu doar în educație, ci în întregul sector public: în sănătate, asistență socială, în toate formele de administrație publică. Cei doi autori au fost aclamați de Noua Dreaptă ca profeți

---

[275] Tamasin Cave și Andy Rowell, A Quiet Word: Lobbying, Crony Capitalism and Broken Politics in Britain, Bodley Head, 2014.

neoliberali, chiar dacă Moe are rezerve în ceea ce priveşte asocierea.

Chubb şi Moe creaseră un model pentru un viitor complet privatizat prin Calul Troian al tehnologiei. Unul care evita cu isteţime conflictele politice dificile şi nepopulare cu grupuri care se bucurau de un mare respect în ochii opiniei publice: profesorii sau doctorii şi asistentele. În schimb, prin utilizarea tehnologiei, puteau să facă totul în linişte, evitând orice obstacol.

Am vrut să văd cum ar putea să arate şcoala lui Terry Moe, şcoala viitorului, aşa că am vizitat Laboratorul Flex Tech din San Diego, unul dintre exemplele aşa-numitului „învăţământ mixt" bazat pe tehnologie.

Şcoala chiar era extraordinară. Directorul, Sean, mi-a arătat o clasă necompartimentată cu aproximativ 70 de elevi. Cu toţii lucrează cu laptopuri sau desktopuri. În întreaga încăpere este un singur profesor, pe care elevii îl consultă doar dacă au o problemă.

Fiecare elev pe care l-am întâlnit îşi urmărea propriul interes, care devenise planul său de învăţare personalizat: Stephanie, care avea 16 ani, voia să fie biolog marin. Brendan era interesat de astrofizică şi urmărea un curs avansat de astronomie online. Lua notiţe pe marginea ecranului şi oprea cursul dacă voia să se întoarcă la o secţiune deja vizionată.

Sean, directorul executiv, avea o atitudine reverenţioasă faţă de Flex Tech. Dar în cazul lui, nu aveam de-a face cu transplantul direct de tip Terry Moe. Sean a spus că „procesul de tehnologizare" a şcolii „trecuse prin câteva faze experimentale. Am început cu un model mult mai bazat pe tehnologie şi ne-am dat seama că era prea mult, nu mergea. Profesorul trebuia să se întoarcă în clasă pentru a juca rolul

de îndrumător în cadrul procesului de învățare, iar acum avem ceea ce descriem drept «învățământ mixt».”

Am vorbit cu profesorul, Steve. Cum este să supraveghezi 70 de elevi? „Uneori, te simți un pic ca unul dintre acei supraveghetori de la casa de marcat automată dintr-un supermarket, care aşteaptă să apară o problemă cu un cod de bare. Dar pentru copii, este o îmbunătățire uriaşă. Sunt cu adevărat automotivați şi învață în ritmul lor, în loc să le dicteze ritmul un profesor aflat în fața clasei.”

Cât de important este ca educația să fie înrădăcinată în meseria pe care o vor practica atunci când termină şcoala? „Este fundamental. Este tot ceea ce contează. Presiunea de a te descurca la locul de muncă şi stresul sunt atât de mari! Nu îți permiți s-o dai în bară în universitate şi s-o apuci pe o cale greşită cu datoriile contractate pentru a-ți finanța studiile. Trebuie să te concentrezi acum. Avem copii care se stresează şi trec prea repede prin programă deoarece vor să aibă rezultate bune şi chiar suntem puşi în situația în care trebuie să-i domolim. Aici intervine rolul profesorului. Scopul nu este doar succesul, ci şi fericirea.”

Flex Tech are o listă de aşteptare de peste 1 000 de elevi şi este, fără îndoială, o şcoală ce se bucură de un succes foarte mare. Acum vorbesc cu cei de la Google Maps, ca să creeze un „Google Maps pentru învățare”.

Dar se află şi într-o zonă prosperă din San Diego – ar funcționa într-o zonă defavorizată din Detroit sau Dagenham? Terry Moe spune că tehnologia îi favorizează pe elevii mai săraci în raport cu cei mai bogați, pentru că este mai puțin probabil ca cei dintâi să se afle într-un context educațional dominat de copii din clasa de mijloc, mai dornici să se afirme, care ridică mâna la fiecare cinci secunde.

Şi Sean, directorul, vede un paradox în succesul lor de la Flex Tech. „Folosim tehnologie într-un context al învățământului mixt pentru a genera concentrare, în condițiile în care tehnologia le-a erodat copiilor capacitatea de concentrare prin telefoane şi jocuri video. N-am mai văzut niciodată copii mai puțin capabili să se concentreze şi mai lipsiți de motivație decât acum, iar misiunea noastră este să inversăm procesul care generează actuala situație." Tehnologie utilizată în lupta împotriva tehnologiei.

Sean crede că elevii sunt roboți înainte, nu după ce vin la el în clasă. Au fost deja formați pentru o muncă repetitivă prin modelele repetitive de îndeplinire a sarcinilor specifice social media şi jocurilor video. El crede că, în clasă, tehnologia poate fi folosită pentru a-i deprograma pe copii şi a-i face să se concentreze: ca un Cal Troian care serveşte un scop bun, nu unul rău.

Banii

Rămâne de văzut dacă EdTech îi va elibera pe copii, izbăvindu-i de robotizare, sau dacă va transforma fiecare copil, de la Riga la Rio, în angajatul robot perfect al KFC. Cert este că din această revoluție se vor face bani.

În 2005, Michael Barber l-a întâlnit pe primarul oraşului New York, Michael Bloomberg, şi pe gurul său pedagogic, Joel Klein. Klein a fost de acord că, utilizând aparatura EdTech, New York-ul putea să devină „un laborator de experimentare educațională".

În acelaşi an, Klein a făcut mişcarea decisivă. Folosind cuvintele cercetătorilor Tamasin Cave şi Andy Rowell,

adresându-se „Americii corporatiste”, Klein „a sunat mobilizarea. Mediul de afaceri trebuia să treacă la acțiune. În caz contrar, poziția Americii în lume avea să fie amenințată în mod serios.”

La apelul lui Klein a răspuns un grup din rândul marilor filantropi americani, numit Clubul Băieților Miliardari: Eric Schmidt de la Google, Bill Gates de la Microsoft, Marc Zuckerberg de la Facebook, Steve Jobs de la Apple, Rupert Murdoch de la Time Warner, Eli Broad de la Walmart şi Michael Dell de la Dell Computers.[276]

Apelul adresat lor de către Klein a fost unul adresat emoțiilor: viitorul copiilor care merg la şcoală este compromis de un sistem şcolar în curs de prăbuşire, dar tehnologia poate să-i elibereze pe copii. Lobbyistul Rick Berman, care se ocupa de reforma educației, a spus: „Trebuie să trezim sentimentele de frică şi de mânie”, când ne adresăm unei adunări de filantropi bogați, „iar ca să obții frică şi mânie, trebuie să reformulezi problema”.

Berman era celebru pentru atacul său la adresa sindicatelor americane şi pentru lobbyul făcut pentru industria tutunului. Cave şi Rowell au studiat strategia lui Berman. „Le-a spus reformatorilor că nu trebuiau să intelectualizeze dezbaterea referitoare la educație, ci, din contră, trebuiau să stârnească o reacție emoțională în rândul oamenilor.”

„Impactul emoțiilor asupra minții oamenilor va fi de mai lungă durată decât impactul conceptelor”, a spus el. Aşa că, în loc să dezbată în mod rațional, cu argumente, pentru a demonstra meritele planurilor lor reformiste, reformatorii trebuiau să-şi motiveze susținătorii exploatându-le fricile

---

[276] Ibid.

legate de viitorul copiilor lor şi stârnindu-le mânia şi canalizând-o în direcția celor care se împotriveau reformei.[277]

Dar Joel Klein şi Michael Barber au făcut apel şi la ceva ce avea o importanță fundamentală pentru aceşti miliardari: portofelele lor. La nivel mondial, până în 2020, EdTech va avea o valoare de 70 de miliarde de dolari. Piața pentru dispozitive precum tabletele ar urma să ajungă la o valoare de 32 de miliarde de dolari. Industria învățământului online este pe cale să devină aproape de două ori mai mare decât este acum, ajungând, numai în Statele Unite, la o valoare de 24 de miliarde de dolari.

Iar în ceea ce priveşte guvernele, acestora li se oferă posibilitatea de a-şi reduce enorm costurile cu salarizarea profesorilor. Dacă ai un singur profesor care supraveghează între 70 şi 100 de elevi, atunci, printr-o singură atingere a iPad-ului, economiseşti peste noapte miliarde de dolari.

Acesta nu este un cal de dar, le-a spus Klein miliardarilor din domeniul tehnologiei, pe care să vreți să-l căutați la dinți. Compania globală din domeniul tehnologiei care pune mâna pe EdTech are viitorul rasei umane în mâinile sale; în funcție de cum învață, aceasta va putea să lucreze mai eficient decât roboții şi, astfel, să supraviețuiască.

Alăturați-vă revoluției, a spus el. Dar iată ce aveți voi cu adevărat de câştigat din asta. Până în 2020, EdTech va depăşi MedTech, devenind cea mai mare goană după aur de pe Pământ, în condițiile în care datele vor înlocui aurul.

---

[277] Ibid.

Când Sugata Mitra şi-a pus pentru prima oară computerul într-o gaură din zidul din New Delhi, în 1998, el a văzut tehnologia ca pe o eliberare de şcolarizarea oficială. Şcolile nu fuseseră folosite în India pentru a-i educa pe săraci, ci pentru a-i transforma în muncitori obedienți pentru Imperiu. Dar EdTech avea potențialul de a face exact acelaşi lucru pe cale digitală: să creeze cel mai eficient muncitor cu putință, testat şi antrenat pe un iPad de la patru până la 16 ani, înainte de a trece mai departe pentru a face acelaşi lucru la locul de muncă, unde programul îi va fi dictat de algoritmi.

În 2016, compania lui Bill Gates, Microsoft, a cumpărat LinkedIn, pentru suma de 26 de miliarde de dolari. Mulți analişti financiari au fost uluiți de această afacere, care părea irațională din punct de vedere economic. Dar afacerea LinkedIn este cheia EdTech-ului.

LinkedIn are 433 de milioane de utilizatori: cea mai mare bază de date din lume destinată recrutării. Ataşarea acestei baze de date la istoricul unui copil înainte ca acesta să facă parte din comunitatea LinkedIn înseamnă monitorizare de la patru la 16 ani şi mai departe, prin care se stabileşte cât de potrivită este o persoană, din copilărie până la vârsta mijlocie, pentru a fi angajată.

Legând „cariera” şcolară de cariera propriu-zisă şi făcând din ele un continuum supus monitorizării, Microsoft are capacitatea de a crea cel mai bine pus la punct profil de angajat, pentru un eventual şef, monitorizând gradul de conformare al acestuia în fiecare moment al vieții sale.

La un interviu de angajare, întrebarea devine: „De ce ai luat-o razna cu rezultatele când aveai 12 ani, şi apoi din nou, la locul de muncă, când aveai 36 de ani?” Creezi cei mai docili angajați din lume: oameni care vor lucra din prima zi a carierei lor şcolare precum roboții.

Cursa EdTech a început. Microsoft a creat „şcoala într-o cutie”. Cei de la Google vor şi ei să fie primii care să pună mâna pe EdTech. Argumentul menit să te facă să cumperi Chromebook este că acesta reprezintă „baza unui învățământ care se desfăşoară în proporție de 100% online”.

În 2010, Rupert Murdoch a cumpărat o companie producătoare de software destinat educației cu suma de 350 de milioane de dolari. Divizia de educație de la News Corporation se numeşte Amplify, iar scopul ei este să digitalizeze clasele lumii. „Vedem un sector de 500 de miliarde de dolari numai în Statele Unite, care aşteaptă cu disperare să fie transformat de mari inovații”, a spus Murdoch. În 2015, Joel Klein şi-a părăsit postul de administrator al şcolilor din New York ca să lucreze pentru Murdoch.

Humanyze

Mă aflu în Boston, în fața unei clădiri de birouri, aşteptând să fiu sunat. În hol, mă întâlnesc cu Greg şi Tony, doi dintre directorii companiei. Observ deja ceva straniu în ceea ce-i priveşte: ambii poartă la gât mici cutii albe, care se bălăngăne şi emit o lumină intermitentă.

Ce e asta? „Oh, aceasta este legitimația mea sociometrică”, spune Greg vesel. Fiecare angajat al companiei poartă una de când soseşte la locul de muncă până când pleacă acasă.

Acestea sunt birourile companiei Humanyze, prima companie din lume care a creat cei mai eficienți angajați prin supravegherea totală a programului lor zilnic de muncă.

Micile cutii albe pe care Greg şi Tony le poartă la gât colectează date în fiecare secundă: cu cine vorbesc şi pentru cât timp, dacă aceste întâlniri sunt oficiale sau „coliziuni” neoficiale. Cât timp petrec mergând prin comparație cu timpul în care stau jos, cât timp petrec la telefon sau online, colaborând cu colegii sau stând singuri. Mersul la toaletă este o „chestiune intimă”, aşa că „legitimația socio-metrică” nu poate să monitorizeze datele referitoare la ceea ce fac acolo.

Legitimația poate, de asemenea, să detecteze dinamica raporturilor dintre colegi. Înregistrează modelele de vorbire şi evaluează cât de dominant sau cât de pasiv eşti. Pe scurt, creează o hartă digitală completă a datelor ce cuprinde fiecare secundă a productivității tale sau a absenței acesteia, de-a lungul unei zile de muncă.

Conform anumitor surse, Humanyze are contracte cu Deloitte şi Barclays şi se află în dialog cu Sistemul național de sănătate britanic. Greg şi Tony îmi arată ce se întâmplă odată ce au cules toate aceste date referitoare la angajații lor. Stau aşezat într-o încăpere de sticlă cu un ecran uriaş. Pe ecran apar diverse structuri moleculare care încep să se întrepătrundă.

Ce se întâmplă? „Aceştia sunt algoritmi care au sintetizat dinamica de grup a echipei. Aşadar, ceea ce vezi tu sunt interacțiunile de grup şi canalele de comunicare şi cât de bine funcționează.” În martie, echipa era entuziasmată deoarece colegii din San Francisco se aflau în oraş, aşa că exista un grad mare de „simbioză” între cele două filiale ale companiei Humanyze, ce implica foarte multă energie. Dar apoi apare o problemă în aprilie. Dintr-odată, structurile moleculare se îndepărtează unele de celelalte – nu se mai află în starea de efervescență entuziastă.

Greg şi Tony se încruntă. Există o singură bilă portocalie care leagă două grupuri de molecule care par destul de însingurate. Ce s-a întâmplat? Ce este bila portocalie? „E un blocaj”, spune Greg. „Ştim cine este”, adaugă Tony.

Extraordinar, în cazul cutiilor sociometrice, este următorul aspect: datorită confidenţialităţii, datele sunt recoltate anonim. Managementul nu poate să ştie ale cui sunt datele pe care le consultă, dar, uitându-se la modelele care se repetă, cei din conducere îşi pot da seama. Nu au nevoie să ştie despre cine este vorba, deoarece este evident.

Cine este bila portocalie, Greg? „Ştim.” Deci cine este? „E cineva din management.” Management? „Da, blocajele sunt deseori indivizi din management.” Cineva care crede că face o treabă bună alergând de colo-colo şi controlând totul. Dar nu face. Ci face exact opusul.

Humanyze, spune Greg, surprinde modele neobişnuite de productivitate: cine pune şi cine nu pune umărul, cine îşi face şi cine nu îşi face treaba cum trebuie. Dar aceasta nu este, se grăbeşte el să adauge, supraveghere de tip Big Brother a locului de muncă. Scopul este acela de a crea „panouri de bord personale”.

Angajaţii înşişi îşi accesează datele de pe „panoul de bord personal” pentru a vedea cum îşi pot îmbunătăţi activitatea. Din acest motiv, Humanyze nu este realizarea mult mai puţin complexului panopticon, ca sistem de organizare a muncii, ci împlinirea visului managerial al lui Peters şi Waterman, în speţă visul angajatului automotivat, care îşi autosupraveghează productivitatea consultând un „panou de bord” cu datele personale şi merge mai departe, spre un stadiu de productivitate superior.

Paradoxul spălătoriei auto

Profesorii din academii au început să observe o schimbare interesantă. Copiii sunt capabili să treacă teste şi să bifeze în mod spectaculos căsuţele corecte din testele-grilă, dar, când ajung la interviuri, nu sunt în stare să spună mai nimic. Sunt atât de obişnuiţi să se conformeze regulilor, încât nu ştiu cum să le chestioneze.

În această nouă lume a copiilor roboţi care cresc pentru a deveni angajaţi roboţi, şcolile de modă veche vor continua să existe. Cele private vor continua să predea greaca şi latina şi, tot aici, se va juca în continuare rugby pe terenul de sport. În realitate, se practică la fel de mult sport pe aceste uriaşe arene cu gazon ale şcolilor private ca şi pe terenurile de joacă betonate ale academiilor. Locurile de joacă transmit un mesaj clar: statutul de proprietar. Noi deţinem educaţia.

În aceste şcoli selecte, de elită, viitorii politicieni şi directori executivi care vor angaja roboţii umani în antrepozite şi lanţuri de fast-food vor continua să-şi lărgească minţile şi să fie învăţaţi să chestioneze întrebarea, exact aşa cum a definit Aristotel educaţia acum 2 000 de ani.

Dar, aşa cum a descoperit Mitra, cu ajutorul computerului său din gaura din zidul din New Delhi, şi aşa cum descoperă Flex Tech în San Diego, tehnologia a dislocat şi a fracturat totul. Copiii au acces la întreaga istorie şi cunoaştere umană printr-o singură atingere a telefonului şi îşi creează propria cale către viitor, indiferent de ce au plănuit pentru ei pedagogii şi antreprenorii din domeniul tehnologiei.

După cum mi-a spus Sean, la Flex Tech, „copiii pe care îi vezi în faţa ta vor avea zece, 20, poate 50 de locuri de muncă în

decursul vieții lor. Cine ştie? Noi nu le transmitem o cantitate anume de cunoaştere, ci îi învățăm cum să se adapteze şi să dobândească încontinuu noi abilități. Doar aşa vor supraviețui."

Dar celor care nu sunt capabili să devină stăpâni pe propriul destin, algoritmii le vor spune ce să facă. Roboții nu îi vor înlocui, ci vor fi şefii lor.

Să luăm, spre exemplu, un şofer care face livrări. El sau ea face 40 sau 50 de livrări într-o zi. Algoritmii decid care le este următoarea destinație şi dacă ultima livrare a fost cu întârziere. Algoritmul poate să conteste decizia ta de a vira la stânga, în loc de dreapta, la ultima intersecție. Ai fi câştigat două minute şi 37 de secunde dacă ai fi virat la dreapta.

În viitor, zece astfel de mici greşeli făcute într-o zi vor însemna că vei face cu zece livrări mai puțin decât norma. Fapt care te va costa 40 de lire. Iar dacă într-o săptămână de muncă ai patru astfel de zile, nu vei mai putea să-ți plăteşti rata la casă.

După dislocarea inițială pe care a provocat-o, ca urmare a inovației tehnologice, prima revoluție industrială a creat sute de milioane de locuri de muncă. Nu a dus la sfârşitul muncii, ci a dus la totala ei reinventare. Muncitorii puteau să se organizeze şi să facă presiuni pentru a obține salarii mai bune prin formarea de sindicate. Angajatorii nu aveau de ales şi erau nevoiți să încheie un contract social cu sindicatele deoarece muncitorii negociau de pe o poziție de putere. Valoarea muncii lor era mare.

Această a doua revoluție industrială – revoluția roboților – seamănă cu prima într-unul dintre aspectele ei fundamentale. Ea va transforma munca remunerată, dar nu în modul în care am putea să ne aşteptăm să o facă.

În loc să ducă la sfârşitul locurilor de muncă pentru oameni, ea ar putea la fel de bine să ducă la ocuparea deplină a forţei de muncă prin crearea a miliarde de locuri de muncă manuale, prost plătite, care implică sau nu o rutină. Diferenţa faţă de prima revoluţie industrială constă în faptul că, de această dată, valoarea muncii este egală cu zero. Companiile pot să plătească cât vor, iar noi le vom fi recunoscători.

Acestea sunt, de fapt, implicaţiile înlocuirii oamenilor de către roboţi. Pe măsură ce roboţii devin şefii care gestionează logistica muncii noastre, noi devenim roboţii care lucrează în conformitate cu programul lor algoritmic ce vizează o cât mai mare eficienţă.

Vedem începutul acestui fenomen acum, dar ne este greu să procesăm acest paradox al ocupării depline a forţei de muncă pe salarii extrem de mici, pentru că operăm în continuare într-o paradigmă a inflaţiei salariale şi a ocupării depline a forţei de muncă creată în prima jumătate a secolului XX. Nu putem să rezolvăm cvadratura cercului, dar o vom face.

Trenduri economice aparent contradictorii, care se vor manifesta în paralel, vor reprezenta norma în epoca roboţilor: creşterea continuă a ratei angajării pe salarii tot mai mici. Angajare precară, ocazională, fără drepturi şi fără stabilitate, pe o sumă de bani din care nu putem trăi, raportată oficial – şi corect din punct de vedere oficial – drept „ocupare deplină a forţei de muncă”. Aceasta este ironia finală a epocii roboţilor – va aduce ocuparea deplină a forţei de muncă pe salarii care vor reprezenta 10% din valoarea lor actuală.

Pentru ca acest sistem să funcţioneze şi să nu se ajungă la tulburări sociale, este nevoie de integrarea a încă unui element în ecuaţia muncii: preţurile pentru bunuri de bază precum mâncarea şi căldura trebuie să rămână la un minim istoric.

Dar nu rămân. Încep să crească. Înlocuirea oamenilor de către roboți funcționează numai când ne permitem să trăim din ceea ce câştigăm. Când prețurile cresc, salariile trebuie să crească şi ele, iar valoarea muncii creşte din nou. În Japonia, Danemarca, Suedia şi Elveția, guvernele chiar au experimentat soluția ratei dobânzii negative pentru a ține inflația sub control şi a preveni creşterea valorii monedei.

În februarie 2017, David Freeman, un statistician de la Biroul Național de Statistică, a explicat cum se rezolvă cvadratura cercului: „Rata şomajului se află acum la cel mai scăzut nivel înregistrat în mai bine de un deceniu, dar, judecând după standardele istorice, rata de creştere a salariilor rămâne anemică."[278]

Între timp, roboții vin să supravegheze acea parte a forței de muncă deplin angajate care prestează muncă ieftină. Economistul Paul Mason numeşte acest paradox „economia spălătoriei auto".[279]

Spălătoria auto mecanizată a anilor 1970 promitea că Fordul tău Capri va fi curat lună după ce va fi spălat de un robot. Perii mari şi dese îți frecau maşina peste tot, lăsând-o fără pată şi strălucitoare.

Dar din 2010, ceva neaşteptat s-a întâmplat. Spălătoriile auto automate au dispărut şi au fost înlocuite de mici grupuri de oameni care îți curăță frenetic maşina cu bureți şi cârpe. Spălătoriile auto nu se mai găsesc pe platforme special construite şi întreținute, ca în anii 1970, ci în spații ieftine şi

---

[278] „UK wage growth outpaces inflation", BBC News, 15 februarie 2017.

[279] Paul Mason, „Our problem isn't robots, it's the low-wage car-wash economy", Guardian, 12 decembrie 2016.

lipsite de importanță: vechi parcări şi curți din fața benzinăriilor. Apar şi dispar la intervale de câteva zile.

Oamenii care au înlocuit maşina pot să spele un automobil de două ori mai repede decât aceasta din urmă; muncesc mai bine deoarece sunt îngroziți de perspectiva pierderii locului de muncă; iar aspectul esențial este următorul: costă mai puțin.

Spălătoria auto automată se strica, avea nevoie de service şi de atenție umană constantă. Nu era viitorul strălucitor pe care îl promitea, ci era o durere de cap. Şi, astfel, spălătoria auto automată a devenit un exemplu al felului în care ar putea să arate toate muncile: oamenii pe care îi plăteşti cu o nimica toată au grijă singuri de ei înşişi şi nu au nevoie decât de bățul şomajului care să-i facă să muncească mai mult.

Acesta este viitorul muncii. Watson la centrul de control, un ochi albastru fix, care monitorizează câte maşini suntem în stare să spălăm noi într-o oră.

Capitolul 13. Tehnologia: cinci companii care să ne conducă pe toți

Imaginează-ți că îți porneşti calculatorul şi Google a dispărut. Apoi îți porneşti iPhone-ul. Ecran negru. Facebook, Twitter, Amazon şi Microsoft au dispărut şi ele. Doar că, în 2007, s-a întâmplat: atunci a fost vorba despre bănci.

Peste noapte, lumea a fost cuprinsă de cea mai mare criză financiară din 1929 încoace. Nimeni nu a prezis-o, cu excepția unor persoane din interiorul domeniului bancar, insuficient de puternice pentru a fi ascultate, şi a unor investitori nonconformişti, care au anticipat întregul fenomen şi au profitat de pe urma lui prin procedura de shorting.[280]

Băncile care au fost lăsate să dea faliment nu erau prea mari pentru a eşua, dar cei „Cinci Mari" giganți tech sunt. Când Lehman Brothers a dat faliment, sistemul bancar nu s-a prăbuşit. Dar funcționarea planetei Pământ este într-o asemenea măsură dependentă de cei Cinci Mari, încât aceştia din urmă nu pot fi lăsați să se scufunde. Aceştia nu sunt o anexă la sistem; ei sunt sistemul.

Diferența-cheie dintre bănci şi giganții tech este aceasta: când faci un atac de cord, sângele încă poate fi pompat, în mod artificial, către creier. Dar când creierul încetează să mai funcționeze, eşti mort. Băncile pompează sângele, dar cei Cinci Mari giganți din domeniul tehnologic sunt creierul.

Iată cum arată creierul dacă ne uităm la cifre: într-un singur an, 2016, Apple a avut un venit de 233 de miliarde de dolari, profit de 53 de miliarde de dolari, active în valoare de 239 de miliarde de dolari şi o valoare de piață de 586 de miliarde de dolari. În ceea ce priveşte cifrele, Alphabet (Google) a avut un statut asemănător. În ordine descrescătoare a dimensiunii, Microsoft, Amazon şi Facebook au ocupat celelalte scaune la masa celor Cinci Mari. Dar nu dimensiunea lor este ceea ce contează. Băncile au putut fi salvate de guverne, dar giganții tech sunt mai mari decât orice guvern. Ei au construit lumea în care trăim şi ei dețin cheile ei.

---

[280] Michael Lewis, The Big Short: Inside The Doomsday Machine, Penguin, 2011.

Guvernul a putut să salveze băncile pentru că băncile îndeplinesc în mod real o singură funcție: furnizează lichidități. Când băncile se zgâlțâie până când se blochează, guvernele intervin şi pompează bani în sistem. În ciuda impenetrabilității deliberate a jargonului bancar, ceea ce fac băncile este remarcabil de simplu: îți împrumută bani pe care ele însele i-au împrumutat.

Ce este o bancă? „Bancă" este, pur şi simplu, un alt termen pentru banii altor oameni sau, mai exact, pentru datoriile altor oameni.[281]

Înainte de 2007, băncile, la fel ca economiştii, operau în spatele unei fațade de competență, folosind cu succes impenetrabilitatea limbajului financiar ca pe un zid protector menit să îi împiedice pe oameni să pună prea multe întrebări. La fel ca folosirea latinei în zilele noastre, adevăratul scop al acestui limbaj era acela de a exclude. Pe Wall Street, singurele calcule cu adevărat importante, de dinaintea colapsului, erau cele menite să stabilească cât timp mai putea să țină înşelătoria.

Odată ce mitul competenței băncilor a fost aruncat în aer ca urmare a colapsului bancar, băncile au fost nevoite să opereze în spatele unei alte fațade: independența. După salvarea lor, băncile au devenit o industrie naționalizată, menținută în viață grație banilor contribuabililor, dar care se pretindea independentă. Băncile sunt ca nişte copii răzgâiați aflați pe terenul de joacă. Se cred capabile să facă totul de unele singure, dar când apare o problemă, îi cheamă pe adulți să o rezolve.

---

[281] David Graeber, Debt: The First 5000 Years, Melville House Publishing, 2013.

Companiile de tehnologie nu sunt aşa. Ele nu au nevoie de nimeni. Aceasta, nu doar datorită faptului că operează deasupra şi dincolo de sfera de acțiune a oricărui guvern național. Companiile de tehnologie s-au plasat pe ele însele într-o poziție în care nimeni altcineva nu poate să intervină ca să le facă treaba.

Rizomul

De fapt, cei Cinci Mari nici măcar nu sunt companii de tehnologie. Împreună, formează cinci părți interconectate ale unei maşini extrem de complexe, cum nu s-a mai văzut vreodată.

Nimeni nu controlează această maşină, deoarece companiile de tehnologie sunt împlinirea neplănuită şi neconştientizată a unei idei formulate de filosofii francezi Gilles Deleuze şi Félix Guattari în tratatul lor din 1980, Mii de platouri.[282]

Deleuze şi Guattari au spus că destinul viitor al capitalismului nu avea să fie caracterizat de controlul exercitat de industriaşi aflați în poziții de conducere, ci de mutația prin care capitalismul avea să devină un organism autonom. În acest nou capitalism al „miilor de platouri", nu exista o structură ierarhică sau un baubau care să tragă sforile din umbră, ci doar o imposibil de complicată matrice de intersecții; împletite, suprapuse şi atotcuprinzătoare.

---

[282] Gilles Deleuze şi Felix Guattari, „A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia", Les Editions de Minuit, 1980; University of Minnesota, 1987; Bloomsbury Academic, 2013.

Deleuze şi Guattari au numit această structură „rizom”: un termen din botanică ce descrie un vast sistem de rădăcini care cresc repede, extinzându-se pe orizontală în toate direcțiile.

Băncile nu sunt rizomi, deoarece sunt entități finite care îndeplinesc o singură funcție generală, aceea de a împrumuta. Dar cele Cinci Mari companii de tehnologie au creat sistemul de rădăcini pentru trilioane de tranzacții care au loc în fiecare milisecundă, din fiecare zi, între mine şi tine şi toate firmele din lume.

Aceste tranzacții nu sunt doar financiare – postăm oceane de informații: videoclipuri, poze, share-uri, vine-uri, meme-uri, like-uri şi dislike-uri, evaluăm totul şi tranzacționăm sfaturi, comentarii şi ne dăm cu părerea despre totul şi nimic. În acest subunivers unde se tranzacționează date, în această lume digitală aflată într-o neîntreruptă efervescență, algoritmii licitează încontinuu, scormonind prin molozul digital pentru a extrage datele vandabile.

Simpla încercare de a conceptualiza măcar aceste licitații digitale ar presupune abilitatea de a juca şah 3D în spațiu. De îndată ce introduci un cuvânt în Google, se deschide o sală infinită de oglinzi algoritmice, fără început sau sfârşit, care se reflectă la nesfârşit înspre orizont.

Deocamdată, băncile şi companiile de tehnologie au ajuns la un compromis în ceea ce priveşte datele şi sistemele de plăți – lucrează împreună –, dat fiind faptul că este mai convenabil să ajungi la un compromis decât să te angajezi într-o luptă. Dar această relație este inegală, deoarece rizomul companiilor de tehnologie este în continuă expansiune, care, la rândul ei, este potențial nelimitată. Pe termen lung, băncile au nevoie de companiile de tehnologie, dar companiile de tehnologie nu au nevoie de bănci, pe care, în cele din urmă, le vor absorbi în rizom.

Tăierea unei milionimi de secund**ă** = un miliard de dolari

Mă aflu pe acoperişul unui bloc-turn din New Jersey, privind înapoi spre Wall Street. La 24 de kilometri distanță, o lumină licăreşte printre norii de furtună de pe acoperişul One World Trade Center, cea mai înaltă clădire din Manhattan, construită pe locul unde s-au aflat Turnurile Gemene.

Ai crede că Wall Street era centrul nervos al finanței globale, însă Wall Street nu poate să funcționeze fără infrastructura companiilor de tehnologie.

În 2010, compania de fibre optice Spread Networks a construit un centru de colectare şi administrare a datelor într-o zonă suburbană anonimă din New Jersey. Locul – Bulevardul MacArthur, 1600, Mahwah – a fost ales deliberat. Centrul de colectare şi administrare a datelor pentru Bursa din New York este o clădire uriaşă fără ferestre, cam sumbră, construită pe un teren anonim pe care cresc buruieni, şi protejată de mii de camere de supraveghere şi de garduri electrice.

Construirea centrului de colectare şi administrare a datelor a costat 300 de milioane de dolari şi a furnizat un tunel de fibră optică ce face legătura cu Wall Street, permițând tranzacțiilor dintre New York şi Chicago să se desfăşoare cu 0,7 milisecunde mai repede. Această creştere infinitezimală a vitezei de tranzacție s-a tradus într-o creştere de miliarde de dolari a cuantumului tranzacționat în fiecare secundă.

Dar nu era suficient de repede. Câțiva ani mai târziu şi la doar câțiva kilometri distanță de Mahwah, pe acoperişul blocului-turn părăsit pe care stau, o companie din domeniul tehnologiei laser a închiriat spațiul pentru a tăia patru milisecunde dintr-o tranzacție. Maşini albe gigantice, pline de fire şi antene, bâzâie încet; maşini îndreptate către One World Trade Center comunică cu viteza luminii, codificat, cu maşini îndreptate către Asia.

Blocul însuşi este un proiect imobiliar de proastă calitate: în apartamente este igrasie; se aud strigăte şi țipete, iar mirosul greu de iarbă umple coridoarele. Dar chiar deasupra capetelor acestor rezidenți, miliarde de dolari sunt transmişi în fiecare milisecundă de pe Wall Street către restul lumii. Probabil că avem de-a face cu extrema convergență între bogăție incalculabilă şi sărăcie, aflate la câțiva metri distanță una de cealaltă, de pe întreaga planetă.

Sagrada Família

În 1882, Antonio Gaudí a început să lucreze la catedrala La Sagrada Família din Barcelona. La 40 de ani de la începerea construcției, Gaudí a fost întrebat când credea că extraordinara lui creație – care se înalța, în spirală, fără o singură linie dreaptă, deasupra orizontului Barcelonei – ar putea să fie, în cele din urmă, finalizată. Niciodată, a răspuns Gaudí. Este vie şi faptul de a trăi reprezintă în sine o finalizare.

La fel ca Sagrada Família, cei Cinci Mari giganți tech se află într-o stare perpetuă de devenire. Lovesc cu crosa în lateral în mod constant, punându-le piedică adversarilor, sau, în alți termeni, achiziționează strategic companii, mutări cu sens din perspectiva planului de ansamblu, pe termen lung, al

companiei, dar care, la o primă vedere, par, pentru toți ceilalți, lipsite de sens.

Google, Microsoft şi Amazon retrimit neîncetat profitul către domeniul cercetării şi al dezvoltării şi către noi achiziții, deoarece ochii lor sunt ațintiți asupra unui premiu distant de care doar cei din eşaloanele de vârf sunt conştienți. Bill Gates a exprimat această ambiție nelimitată şi necesitatea de a modifica planul printr-un simplu aforism: „Supraestimăm ceea ce putem face în doi ani şi subestimăm ceea ce putem face în zece".[283]

Cei Cinci Mari sunt rădăcinile centrale ale rizomului din care curge tot ceea ce facem. Aceste companii nu sunt doar prea mari pentru a eşua, sunt prea mari pentru a fi definite, deoarece trec încontinuu prin mutații şi îşi extind încontinuu sfera de acțiune. Nici unul dintre cei Cinci Mari nu se concentrează acum pe ceea ce făcea cu şase luni în urmă.

Aceasta duce la speculații febrile cu privire la adevăratele lor intenții şi la inevitabilele conspirații pe care le generează un astfel de fenomen.

Este uşor să-ți dai seama că ținta atacului pe care Dave Eggars îl lansează în romanul său din 2013, Cercul, este, de fapt, Google, cu a sa retorică utopică, cu al său „campus" tech cu acces limitat, izolat de lumea din afară, şi cu angajații săi zâmbitori, propovăduitori ai valorilor companiei, care ascund un plan sinistru de dominație mondială.

Titlul cărții se referă la scopul pe termen lung al acestui gigant tech imaginar: desăvârşirea „Cercului", care reprezintă

---

[283] Bill Gates, The Road Ahead, Viking, 1995.

definiția „singularității” pentru Google. Control absolut asupra fiecărui moment din viețile noastre şi totul sub privirea unui ochi ce nu clipeşte, care vede şi ştie totul despre noi.[284]

Conspirațiile împachetează un adevăr confuz într-un plan copilăresc de simplu, executat de o mână de indivizi diabolici dintr-o încăpere. Dar în Cercul, Dave Eggars a descris o versiune a Google care controlează totul, la care însăşi compania Google subscrie, încercând să lase impresia că ambiția sa este mai mică decât în realitate.

În 2015, Google a devenit cea mai puțin interesantă subsidiară a Alphabet, o nouă companie umbrelă condusă de fondatorii Google, Sergey Brin şi Larry Page, ce deținea o colecție năucitoare de noi achiziții.

Scopul celor de la Alphabet este simplu: să încerce să îmbunătățească însăşi natura a ceea ce ne face să fim oameni. Ce fac oamenii, din ce sunt făcuți oamenii şi cum funcționează creierele noastre. Aceasta nu este o hiperbolă, ci, pur şi simplu, ceea ce intenționează ei să facă.

Interesele celor de la Alphabet şi achizițiile lor se întind de la biotehnologie (Life Sciences) până la longevitate şi viață veşnică (Calico); spațiul cosmic; maşini fără şofer; Internetul lucrurilor (totul smart); următoarea etapă a sistemelor de livrare prin dronă; utilizarea tehnologiei pentru a depăşi, prin salt, decalajele de infrastuctură din țările în curs de dezvoltare; EdTech; soluții pentru poluare şi încălzirea globală; nanotehnologie: dispozitive de îmbunătățire a performanței intracorporale, precum nanoroboți injectabili şi dispozitive microscopice ADN care luptă împotriva leucemiei

---

[284] Dave Eggers, The Circle, Penguin, 2014.

sau nanogeluri care secretă insulină pentru a combate diabetul.

Fondatorii cred că a vedea în Alphabet „doar” o companie este departe de o înțelegere corectă a fenomenului.[285] Alphabet este precum un stat independent care își construiește viitorul prin hacking.

Achiziționarea DeepMind de către Alphabet a scos în evidență intenția lor de a începe să decodeze esența însăși a inteligenței: ce este, cum funcționează și cum vor interacționa și vor comunica oamenii și mașinile când inteligența va fi descifrată. Cum va arăta, de fapt, și cum va fi simțită singularitatea.

Cei de la Alphabet au identificat cuvântul care exprimă perfect această ambiție a lor: cunoaștere. A o decoda și a o poseda. Conspirația descrisă de Dave Eggers în Cercul a subestimat anvergura ambiției celor de la Google.

Pe 10 august 2015, directorul executiv Larry Page a explicat ce însemna metamorfozarea Google în Alphabet. „După cum am scris, alături de Sergey (Brin), în scrisoarea inițială a fondatorilor, acum 11 ani: «Google nu este o companie obișnuită. Nu intenționăm să devenim o astfel de companie.» Am făcut multe lucruri care, la vremea respectivă, păreau nebunești. Lucruri nebunești precum GoogleMaps, YouTube, Chrome și Android, care au acum un miliard de utilizatori.[286]

---

[285] Dominic Rushe și Sam Thielman, „Inside Alphabet: why Google rebranded itself and what happens next”, Guardian, 11 august 2015.

[286] Larry Page, „Larry’s Alphabet Letter: G is for Google”, Google Founder’s Letter, 2015, abc.xyz.

De mult timp am împărtăşit convingerea că, în timp, companiile tind să se simtă confortabil făcând acelaşi lucru, rezumându-se la a face doar schimbări incrementale. Dar în industria tehnologiei, unde ideile revoluționare se află în spatele următoarelor domenii care vor înregistra creştere economică mare, trebuie să te simți un pic inconfortabil."

S-a discutat mult pe seama deciziei Alphabet de a renunța la promisiunea Google, de acum 20 de ani, „de a nu face vreun rău". Însă cei de la Alphabet nu sunt răi, nici nu intenționează să facă rău. Ochii lor sunt ațintiți cu mult dincolo de rău, asupra unei lumi reconstruite în totalitate pe baza intuițiilor lor. O lume pe care o vor controla.

Primul Google

Marile ambiții tehnologice ale celor Cinci Mari au început cu mult timp în urmă. În 1997, eram la Seattle şi vizitam campusul Microsoft. Microsoft avea pe atunci aceleaşi ambiții pe care le are Google astăzi şi dorea să facă ceva la fel de uimitor: să scrie un limbaj universal pentru ceea ce atunci numeam „computere".

În 1997, nu exista Internet sau telefon mobil. Nu existau Facebook, Amazon sau Google. Apple, condusă de geniul Steve Jobs, era considerată o companie eşuată, blocată în anii 1970, resemnată cu statutul de companie prestigioasă care producea computere scumpe. Microsoft, nu Apple, era regele. În „campusul" Microsoft, aflat în adâncul pădurii, programatorii scriau codul prin care aveau să creeze o nouă lume. Au numit această nouă lume „lumea digitală".

Directorul lor executiv, Bill Gates, trăia într-o vilă de 60 de milioane de dolari, din Strâmtoarea Puget, la care se putea ajunge doar cu barca. Dincolo de golf se aflau casele somptuoase ale altor două personalități emblematice din Seattle care dețineau branduri a căror popularitate era în creştere: Kurt Cobain şi Howard Shultz, directorul executiv de la Starbucks. Gates era rareori acolo, însă ieşise la iveală un detaliu cu privire la casa sa, care rezuma atât snobismul manifestat împotriva sa, cât şi viitoarea preluare a controlului asupra lumii de către companiile de tehnologie.

Vasta proprietate a lui Gates – Xanadu 2.0., a cărei denumire reprezenta un omagiu închinat filmului Cetățeanul Kane –, cu piscina ei de 18 metri în care puteai asculta muzică sub apă, cu sala de sport de 760 de metri pătrați, cu râul artificial aprovizionat cu somon şi cu o plajă cu nisip importat din Hawaii, era, de asemenea, înzestrată cu tehnologie de ultimă oră.[287]

Se zvonea că toate dormitoarele şi coridoarele erau umplute cu „ecrane cu plasmă". În 1997, era extraordinar şi extravagant să deții aşa ceva. Se spunea că ecranele se întindeau de-a lungul coridoarelor lungi asemenea unor picturi în ulei.

În loc să aibă tablouri adevărate, Gates butona o telecomandă, putând astfel să acceseze cele mai mari opere de artă ale lumii prin intermediul unei imagini pixelate de pe un ecran. Într-o singură clipă, Gates putea să-şi transforme casa într-un Luvru sau MoMA, astfel încât o Mona Lisa neclară să se uite fix la el în timp ce îşi pregătea micul-dejun.

---

[287] Sean Keeley şi Sarah Anne Lloyd, „25 Facts About Bill Gates's Medina Mansion", Seattle.curbed.com, 16 februarie 2017.

Un romancier englez faimos, care locuia în Seattle la vremea respectivă şi îl disprețuia pe Gates, l-a întrebat la o petrecere privată de ce nu cumpăra picturile originale. Avea destui bani. Ecranele cu plasmă denotau foarte mult prost gust şi, fără îndoială, oricine ar fi preferat să aibă originalul dacă ar fi putut.

De ce?, a răspuns Gates. Acele picturi sunt deținute de societate. Nu sunt de vânzare şi toată lumea ar trebui să aibă acces la ele prin intermediul unui ecran cu plasmă.

Un deceniu mai târziu, când prietenul şi fostul coleg al lui Gates, Steve Jobs, a transformat Apple prin intermediul iPhone-ului, tuturor li s-a dat echivalentul unui ecran mobil cu plasmă şi, astfel, dintr-odată, toți puteau să aibă acces la galeriile de artă ale lumii. Bill Gates avusese dreptate, iar romancierul se înşelase.

Când am ajuns în campusul Microsoft în 1997, proiectat în aşa fel încât să fie mic şi discret în pădure, acesta arăta mai degrabă ca o mănăstire budistă decât ca o companie de tehnologie. În interior, era o cu totul altă poveste. Vreo 20 şi ceva de programatori trăiau în campus într-o stare perpetuă, intensă, frenetică de hărnicie. Programau în ture de câte zece până la 18 ore, bând cantități nesfârşite de Coca-Cola sau de cafea, apoi picau şi dormeau duşi, ca să se trezească, mai târziu, cu fața într-o pizza răcită. Ca nişte adevărați iezuiți ai credinței lor în Microsoft.

Aceşti programatori trăiau în camere mici, amenajate în aşa fel încât să arate precum camerele din căminele studențeşti, cu postere cu formații grunge obscure şi nelipsiții Einstein şi Jim Morrison. În încăpere erau grămezi de ambalaje de mâncare şi cutii de pizza, dischete pentru programare împrăştiate pe podea şi, undeva, sub toate acestea, legitimația lor Microsoft prinsă de un lănțişor.

Devotamentul lor nelimitat pentru programarea viitorului, obsesia lor de neoprit față de aceasta, precum şi ideea de a da totul pentru companie erau, în mod clar, autentice. Şi, în mod firesc, aceste atitudini erau aprobate şi promovate de Microsoft, care a creat, în campus, o comunitate complet izolată de lumea de afară.

În campus se găseau un supermarket, restuarante, săli de sport, o grădină spirituală şi un cinematograf care rula filme din Noul Val Francez, iar joia se organizau seri de dans cubanez. Practic, campusul era foarte asemănător cu campusul fictiv descris de Dave Eggers, 20 de ani mai târziu, în Cercul.

Ca nişte versiuni mai flegmatice ale spărgătorilor de coduri de la Bletchley Park, programatorii, care se deplasau grăbiți şi serioşi prin campus, aveau un aer tăcut ce sugera o hotărâre cu implicații istorice de anvergură mondială. Ştiau că erau importanți, că ei construiau viitorul prin inventarea unui nou limbaj care, curând, avea să fie vorbit peste tot în lume: „Windows" – sistemul de operare care avea să fie folosit de fiecare maşină de pe pământ.

Într-o dimineață, l-am oprit pe un tânăr programator la cantină şi l-am întrebat dacă se simțea ca un „Micro-serv" – termenul inventat de scriitorul Douglas Coupland pentru a descrie un programator sclav de la Microsoft.[288] Nu era un pic cam vrednic de dispreț pentru că îşi dădea IP-ul la schimb pe un salariu, în loc să şi-l dea pentru acțiuni ale companiei? Părea sincer uimit de întrebare. „Nu sunt un sclav", a spus el. „Sunt privilegiat să fiu aici."

---

[288] Douglas Coupland, Micro-serfs, Harper Collins, 1995.

Am adus în discuție atmosfera stranie, marcată de sentimentul dezrădăcinării, din campus. Când programezi în adâncul pădurii, ai putea să te afli oriunde în lume: Kyoto, Adelaide sau Finlanda. Nici măcar nu simți că eşti în America. „E adevărat", a spus el, gânditor, „dar eu nu sunt american. Sunt cetățean al Microsoft."

Mitul „individului dintr-un garaj care caută să ne vină de hac"

20 de ani mai târziu, milenarii se percep pe ei înşişi mai degrabă drept cetățeni ai sistemului lor de credințe, decât drept cetățeni ai națiunii în care s-au născut. Au mai multe afinități cu persoane de aceeaşi vârstă, aflate la trei continente distanță, care le împărtăşesc viziunea asupra lumii, decât cu vecini de-ai lor care urăsc imigranții sau homosexualii.

Microsoft a înțeles încă de la mijlocul anilor 1990 importanța exploatării acestui sistem de credințe de către angajator şi a faptului de a-i face pe angajați să creadă, până în adâncul sufletului, în brand. Acesta este motivul pentru care „cetățenii" celor Cinci Mari giganți tech, care au preluat modelul inventat de Microsoft, formează împreună un ecosistem imens, caracterizat de un expansionism agresiv. O fac deoarece au minți şi inimi de infanterişti.

De la vârf până la bază, oamenii care lucrează pentru aceste companii cred 100% în misiunea evanghelică a fondatorilor companiilor, care, pentru angajați, sunt un fel de maeştri zen, ale căror învățături sunt tratate precum învățăturile lui Buddha. Stima de sine a angajatului şi identitatea sa sunt legate ombilical de succesul companiei, iar dacă lucrează

pentru una şi se mută la alta, pur şi simplu îşi transferă zelul: zeloți care încearcă o nouă religie.

Chiar şi noi credem în branduri. Au pătruns atât de adânc în viețile noastre, s-au făcut atât de indispensabile, încât a le ataca e ca şi cum ai spune că eşti împotriva luminii solare sau a oceanului.

Analistul din domeniul tehnologiei Farhad Manjoo crede că oricât de puternice ar fi acum aceste companii, încă n-am văzut nimic. „Au construit câteva tehnologii de impact care joacă un rol esențial în aproape tot ceea ce facem. În jargonul tech, dețin multe dintre cele mai valoroase platforme ale lumii – elementele de bază de care depinde orice afacere. Nu poți supraviețui în afara acestor platforme; poți să renunți la una sau două dintre ele, însă împreună formează o rețea aurită care acoperă întreaga economie."[289]

În 2016, aceşti cinci giganți tech reprezentau jumătate din cele mai valoroase zece companii ale lumii. Bogăția lor izvorăşte din controlul exercitat asupra inevitabilei infrastructuri digitale de care depinde mare parte din restul economiei – telefoane mobile, rețele sociale, Internet, cloud, vânzare şi logistică şi datele şi puterea de calcul necesare pentru viitoare inovații.[290]

Însă în acest punct se termină lumea tehnologiei şi începe restul lumii ca oportunitate. Din 2012, au început să pună ochii pe cele mai mari industrii din afara domeniului

---

[289] Farhad Manjoo, „Tech's frightful five will dominate digital life for foreseeable future", New York Times, 20 ianuarie 2016.

[290] Ibid.

tehnologiei: maşini, sănătate, vânzări, transportul bunurilor, film, muzică şi divertisment şi bănci.[291]

Marele mit al Silicon Valley este, în termenii lu Eric Schmidt de la Alphabet, mitul „individului dintr-un garaj care caută să ne vină de hac”. Cineva, undeva, care vine cu o nouă idee ce pune în pericol hegemonia celor Cinci Mari.[292]

Adevărul este că aşa ceva nu se va întâmpla, iar Schmidt ştie acest lucru. Aceste companii au fost pionierii frontierei digitale şi au luat-o în posesie pentru totdeauna. Dar acum se extind pe pământurile tuturor celorlalți şi le vor lua în posesie şi pe acestea.

Lupul care s-a transformat în câine

Poți înțelege nivelul ambiției lor când vezi cum redefinesc ceea ce fac. Alphabet caută să dețină ADN-ul cunoaşterii înseşi, apoi aplică această cunoaştere a cunoaşterii la tot ceea ce face.

Amazon caută să remodeleze lumea noastră transformând natura livrării şi a furnizării de servicii, modificând toate magazinele şi toate serviciile prin utilizarea de roboți. În 2016, fondatorul Amazon, Jeff Bezos, a testat primul magazin fizic al companiei, în Seattle, fără oameni, doar cu roboți, şi fără mâini care să dea şi să ia bani.

---

[291] Ibid.

[292] Ibid.

Amazon Go este un magazin de 167 de metri pătraţi care vinde orice, de la mâncare, băuturi şi articole de băcănie până la haine şi cărţi. Intri, scanezi o aplicaţie computerizată la intrare, iei ce vrei şi ieşi. Senzorii răspândiţi în tot magazinul identifică articolele şi încasează automat contravaloarea lor din contul tău.

Mii de camere îţi monitorizează mişcările şi, uitându-se la aceste mişcări din magazin, monitorizându-te şi monitorizându-ţi telefonul în timp ce cauţi ceea ce îţi doreşti, Amazon poate să colecteze date referitoare nu doar la ceea ce ai cumpărat, ci şi la ceea ce nu ai cumpărat: ceea ce ai luat în considerare, ca posibilă opţiune, sau ceea ce ai pus la loc. Amazon acumulează astfel o comoară de date şi, mai degrabă decât achiziţiile „moarte" pe care le-ai făcut astăzi, aceste decizii „live", pe care era cât pe ce să le iei şi pe care le vei lua săptămâna viitoare, sunt datele care devin aur pentru Amazon.[293]

Dincolo de administrarea supermarketurilor cu roboţi, Amazon vrea să revoluţioneze toate serviciile de livrare prin utilizarea dronelor: fie că este vorba de alimente, de o carte sau de triajul de urgenţă ca urmare a unui accident rutier din India.

În această lume nouă, Microsoft – creatorul Windows – este cortexul operaţional central. Microsoft a construit căile ferate pe care se deplasează în chip tot mai lin şi „fără fricţiuni" servicii tot mai rapide. Microsoft nu mai este o companie tech: este un furnizor lingvistic care a inventat limbajul global al Windows pe care îl vorbesc maşinile.

---

[293] Natt Garun, „Amazon just launched a cashier-free convenience store", The Verge, 5 decembrie 2016.

Apple nu se mai limitează să producă doar telefoane, tablete şi laptopuri, ci vrea să fie platforma pe care se desfăşoară întreaga activitate comercială.

Dar când a lansat iPhone-ul, Steve Jobs nici măcar nu a văzut întreaga dimensiune a acestui potențial de vânzare. Hackerii care au spart iPhone-ul de îndată ce a apărut şi l-au personalizat au fost cei care l-au făcut pe Jobs să preia comercializarea aplicațiilor produse de terțe părți.

Aceşti „spărgători" au dezvoltat un sistem rafinat de copy-paste; iar unul dintre ei, Jay Freedman, Naşul „spărgătorilor", a creat Cydia – o piață pentru aplicații unde telefoanele puteau fi sparte şi eliberate, astfel încât să poată folosi un software puternic pentru a personaliza în afara controlului rigid al Apple.

Celor de la Apple nu le-a venit să creadă şi au trebuit să acționeze repede. În câteva săptămâni, Apple a decis să creeze un magazin de aplicații ca să redobândească controlul asupra telefonului. Din perspectiva afacerilor, a fost cel mai bun lucru pe care Apple l-a făcut, însă decizia a fost determinată nu de proprii programatori, ci de nişte hackeri.

Stabilesc să mă întâlnesc cu Jay pe o bancă dintr-un parc din San Francisco. Un bărbat înalt, cu părul până la umeri, îmbrăcat într-o haină de piele şi purtând o pălărie cu boruri largi, apare din spatele copacilor şi înaintează intenționat cu paşi mari. Jay este sigur pe sine când vine vorba despre reuşita sa: faptul că, în mod neintenționat, le-a pus la dispoziție celor de la Apple un model pentru transformarea iPhone-ului în cea mai de succes platformă pentru vânzări din lume.

„Uneori îmi doresc să nu fi făcut ceea ce am făcut, pentru că, dacă nu aş fi făcut-o, cine ştie ce altceva ar fi inventat Apple?

Într-un fel, a reprezentat o deschidere, dar, în alt fel, a reprezentat şi o limitare.” Ţi-a oferit vreodată Apple un loc de muncă? „Au încercat să mă contacteze, cu toate că eu nu eram conştient de faptul cu pricina! Într-un fel, i-am refuzat, ceva ce nu trebuie să faci. Alți hackeri s-au dus să lucreze pentru ei: caz clasic de braconier care a devenit pădurar.”

După succesul înregistrat de Cydia, capitalistul investitor în startup-uri John Dooer a făcut lobby pe lângă Steve Jobs ca să înființeze magazinul de aplicații şi, astfel, să neutralizeze opoziția. Pierderea controlului, în urma lansării iPhone, a durat doar şase săptămâni: perioada de care a avut nevoie Dooer ca să îl convingă pe Jobs. Magazinul de aplicații a fost lansat, iar Apple era acum o platformă pentru aplicații produse de terțe părți: o platformă pentru vânzări, care avea, în plus, potențialul de a transforma sistemele de plăți şi, la limită, de a înlocui băncile.

Capacitatea de a absorbi subversiunea în rizom este caracteristica definitorie a sistemului de rădăcini, din care curge tot restul, sistem care se identifică cu cei Cinci Mari.

Ambițiile celor de la Facebook sunt diferite. Ei vor să devină cel mai mare seif de date despre oameni din lume. În calitatea sa de cea mai mare bancă de date din lume, care deține detalii intime referitoare la viețile a 1,8 miliarde de oameni, detalii culese din fotografii, like-uri şi dislike-uri, rețele de prieteni şi din expresiile speranțelor, fricilor şi aşteptărilor incluse în postări, Facebook va deveni cel mai puternic depozit de comportament uman creat vreodată.

Algoritmii sunt instrumentul prin intermediul căruia se va realiza acest lucru şi, pentru prima oară, se dau bine pe lângă prada lor: ființele umane. Felul în care fac acest lucru seamănă cu felul în care lupii au devenit câini.

Lupii erau animale de pradă cărora le era greu să obțină carne iarna, aşa că s-au dat bine pe lângă oameni şi s-au lăsat domesticiți, pentru ca astfel să aibă hrana garantată. Credeam că noi eram cei care controlam procesul de domesticire, dar, de fapt, cel care îl controla era lupul. Algoritmii sunt lupul digital.

Noi, oamenii, ştim asta şi opunem rezistență alunecării pe panta dependenței de algoritmi. În 2016, un articol intitulat „Aversiune față de algoritmi", publicat în Journal of Experimental Psychology de către Berkely Dietvorst, Joseph Simmons şi Cade Massey, de la Universitatea din Pennsylvania, a concluzionat că oamenii continuă să creadă, în mod greşit, că judecata lor este superioară algoritmilor. Folosim această prejudecată omenească pentru a consolida o concluzie greşită care afirmă superioritatea umană.

În acest moment din istorie, concluzia greşită trebuie să fie apărată din rațiuni psihologice: oamenii încearcă să se agațe de ceea ce-i face umani chiar când încep să piardă această dimensiune pentru totdeauna.[294]

Ca exemplu al acestei prejudecăți umane, raportul Universității din Pennsylvania a amintit exemplul erorii de pilotaj în cazul prăbuşirii unui avion. Probabilitatea unei prăbuşiri a fost redusă dramatic de sistemele de avertizare a apropierii de sol şi de pilotul automat. Aceasta este o dovadă statistică a faptului că maşinile pot să depăşească performanța oamenilor, dar noi, oamenii, nu vrem să ştim acest lucru.

---

[294] Berkeley Dietvorst, Joseph Simmons şi Cade Massey, „Algorithm aversion: people erroneously avoid algorithms after seeing them err", disertație publică, Universitatea din Pennsylvania, 2016.

În toate domeniile, de la diagnosticarea medicală până la meteorologie şi finanțe, algoritmii ar putea cel puțin să egaleze performanța umană şi, în cele mai multe cazuri, să o depăşească. Algoritmii ar putea să prezică cu mai multă acuratețe probabilitatea ca un condamnat să recidivize sau ca un startup să dea faliment.[295]

Dar, cu toate acestea, oamenii sunt hotărâți să creadă că sunt mai buni. Google Maps trebuie să te trimită o singură dată pe un drum mai lung sau un playlist trebuie să aleagă o singură dată un album deprimant când te simți bine, pentru ca noi să menționăm această anomalie ca dovadă a imperfecțiunii algoritmilor.

Cel mai grăitor exemplu este cel al maşinilor fără şofer. Peste 30 000 de oameni mor în fiecare an în Statele Unite în accidente de maşină. 90% din acestea sunt provocate de erori umane. Harvard Business Review estimează că maşinile fără şofer ar putea să salveze 1,5 milioane de vieți în Statele Unite şi până la 50 de milioane de vieți, la nivel mondial, în următorii 50 de ani.

Cu toate acestea, conform unui sondaj realizat în martie 2016 de către Asociația Americană a Automobilelor, 75% din şoferii americani au afirmat că nu îi interesează datele, ei neavând încredere într-o maşină fără şofer.

În ciuda acestor aspecte, trecem încet de la neîncredere fățişă în algoritmi la încredere rezervată, iar aceasta deoarece algoritmii îndeplinesc sarcini esențiale şi ne indică nevoile esențiale: ne oferă sugestii de vizionare, cele mai ieftine zboruri, cel mai compatibil partener pentru o întâlnire.

---

[295] Ibid.

Începem să ne înțelegem erorile şi să avem încredere în date. Lupul se transformă în câine.

Toţi aclamă noul zeu: „Data-ismul”

Dacă transferăm autoritatea de a lua decizii care ne schimbă viața algoritmilor, ce va însemna faptul cu pricina? În 2013, Angelina Jolie a făcut un test de profil genetic şi a descoperit că avea o mutație periculoasă la gena BRCA1. Acest lucru însemna că, în cazul ei, exista o probabilitate statistică de 87% să dezvolte cancer la sân. Deşi nu era bolnavă, a luat decizia rațională de a suferi o dublă mastectomie. În cazul de față, era vorba despre o decizie preventivă, determinată de date. Orice opoziție față de această decizie s-ar datora înclinației specific umane, sau, altfel spus, ar fi determinată de ceea ce numim emoție.

În medicină, datele pot fi folosite pentru a determina o alegere între alb şi negru. Emoția este extrem de rezistentă în fața încercării de a trece peste ea, dar când ți se prezintă dovezi copleşitoare că s-ar putea să mori, nu ai de ales. Încrederea pe care înainte ne-o puneam în doctori, ne-o punem astăzi în numere, iar această încredere este atât de oarbă, încât istoricul Yuval Harare spune că datele reprezintă o nouă religie seculară: „Data-ismul”.

„La fel cum autoritatea divină era legitimată de mitologii religioase, iar autoritatea umană era legitimată de ideologii umaniste, tot astfel, diverşi guru high-tech şi profeți din Silicon Valley creează o nouă narațiune universală care legitimează autoritatea algoritmilor şi a «big data».

Acest nou crez poate fi numit data-ism. În forma sa extremă, partizanii viziunii data-iste asupra lumii percep Universul ca pe un flux de date, consideră că organismele nu sunt decât nişte algoritmi biochimici şi cred că vocația cosmică a umanității este aceea de a crea un sistem atotcuprinzător de procesare a datelor, apoi de a se contopi cu el. Deja devenim mici cipuri în interiorul unui sistem gigantic pe care nimeni nu îl înțelege cu adevărat."[296]

Data-ismul este noul zeu pentru că datele ne înțeleg mai bine decât ne înțelegem noi înşine. Judecata lor nu este afectată de prejudecățile omeneşti. „Ne aflăm acum", spune Harare, „la confluența a două valuri ştiințifice gigantice. Pe de o parte, biologii descifrează misterele corpului omenesc şi, în special, pe cele ale creierului şi ale sentimentelor umane. În acelaşi timp, informaticienii ne dau o putere de procesare a datelor fără precedent. Când le pui pe cele două împreună, obții sisteme externe care pot să monitorizeze şi să înțeleagă sentimentele mai bine decât o putem face noi."[297]

Sistemele Big Data deja ne cunosc mai bine decât ne cunoaştem noi înşine, dar acum suntem pe punctul de a crede şi de a accepta faptul cu pricina. Când acest lucru se va întâmpla, autoritatea – nu doar ronțăirea numerelor – va trece de la oameni la algoritmi. Cândva, Biserica Catolică sau KGB erau instituțiile care ştiau totul despre noi, autoritatea lor fiind acceptată fără discuție. Acum, acea manta teocratică este pe punctul de a fi înmânată giganților tech.

Să-i vezi pe cei Cinci Mari ca pe duşmanii umanității pare pervers. Chiar sunt aceste companii atât de orwelliene pe cât

---

[296] Yuval Noah Harare, Homo Deus: A Brief History of Tomorrow, Harvill Secker, 2016.

[297] Ibid.

par? Să ne uităm la Sergey Brin, la Tim Cook sau la Mark Zuckerberg. Nu par nişte băieți răi. Poartă tricouri de la Gap, conduc maşini electrice (în cazul în care conduc vreo maşină – Zuckerberg merge la serviciu cu bicicleta) şi donează sume imense de bani organizațiilor de caritate. Nu par să vrea să controleze fiecare aspect al vieții noastre şi să ne transforme în cyborgi.

Misiunea lor declarată este aceea de a face exact opusul. Nu vor să ne controleze, ci să ne elibereze de sărăcie, inegalitate, încălzire globală şi boli. Ceea ce au este puterea şi potențialul de-a înfăptui o schimbare colosală. La fel ca Robert Dall, omul care a inventat securizarea pe Wall Street, care a dus, în cele din urmă, la creditele subprime şi la colapsul bancar, ei dețin cheia fisiunii nucleare. Cum aleg să folosească această putere colosală este ceea ce aşteptăm să vedem.

Dacă o maşină superinteligentă ar decide să scape de noi, cred că ar face-o destul de eficient

În decembrie 2014, trei tineri londonezi au zburat la Los Angeles ca să încheie o afacere. Demis Hassabis, Shane Legg şi Mustafa Suleyman erau fondatorii DeepMind Technologies, o companie mică din domeniul inteligenței artificiale, situată în estul Londrei. Erau pe cale să încheie o afacere cu Larry Page de la Google.

Nici unul dintre pasagerii acelui zbor nu ştia acest lucru, dar cei trei bărbați care stăteau pe rândul 43 erau pe cale să semneze contractul cu cel mai mare impact din istorie.

DeepMind intrase pe radarul celor de la Google la trei ani după ce îşi începuse activitatea. Spre deosebire de orice alt startup de pe planetă, cei de la DeepMind nu s-au preocupat de „interfața” om/maşină – funcționalitatea maşinilor şi a creierelor şi combinația dintre cele două.

DeepMind era despre ceva fundamental. Rădăcina inteligenței. Nu a celei umane sau a celei artificiale. Ci a oricărei forme de inteligență. DeepMind se întorsese la principiile de bază: atât oamenii, cât şi roboții sunt, şi unii şi alții, doar nişte carapace exterioare care acționează şi gândesc datorită inteligenței decodificabile. Dacă decodifici acea inteligență, înțelegi cum funcționează totul şi stăpâneşti lumea.

La Googleplex, în oraşul Mountain View din California, cei trei tineri londonezi şi Larry Page au bătut palma. Google a plătit 650 de milioane de dolari pentru o companie care abia împlinise trei ani. Nu a fost doar cea mai importantă afacere din istoria Google. A fost cea mai importantă afacere pentru omenire.

Creând cel mai popular motor de căutare din lume, Google construise cea mai puternică maşină de pe Pământ. Dar prin achiziționarea DeepMind, Google are potențialul de a poseda inteligența. Va putea atunci să introducă creierul în maşina Google.

Ce înseamnă un creier în maşina Google? Afacerea Google-DeepMind a deschis calea creării unui nou organism din ceea ce DeepMind numeşte „țesut cognitiv de maşină”. Nici viu, nici mort, ci conştient. O specie cu totul nouă.

Când a fost intervievat în 2011, Shane Legg, fondatorul DeepMind, s-a arătat remarcabil de încrezător şi de post-uman când a venit vorba despre înțelesul acestei noi specii.

„Cred că, în cele din urmă, extincția umană probabil va avea loc şi e de presupus că tehnologia va juca un rol în acest proces.” Întrebat dacă credea că oamenii vor avea de suferit, el a spus: „Dacă prin suferință înțelegi suferință prelungită, atunci cred că acest lucru este destul de puțin probabil. Dacă o maşină superinteligentă ar decide să scape de noi, cred că ar face-o într-un mod destul de eficient. Nu cred că vom proiecta în mod deliberat maşini superinteligente care să maximizeze suferința umană.”[298]

Afacerea DeepMind, pe care Legg a încheiat-o ulterior cu Google, a fost interpretată drept afacerea care ne va aduce extincția.

Elon Musk, un om care nu se pierde uşor cu firea în fața unui viitor distopic, a fost şocat. A spus că afacerea era „mai periculoasă decât bombele nucleare”. Stephen Hawking a spus că afacerea va duce la „sfârşitul omenirii”.

Dar Legg avea pur şi simplu o atitudine „post-umană” față de felul în care se conturau evenimentele viitoare. Odată ce inteligența este decodificată şi creierul este în maşină, de ce au oamenii un primat moral față de orice altă formă de existență, vie sau sub formă de maşină?

Pur şi simplu, era logic că, odată ce conectezi țesutul congnitiv la maşină, se creează un organism care poate să decidă dacă oamenii sunt sau nu necesari.

Pentru o afacere care avea să ne aducă extincția, afacerea Google-DeepMind a primit remarcabil de puține reacții din

---

[298] „Shane Legg Q and A on Risks of AI”, Less Wrong Community Blog, 2011.

partea restului rasei umane. Stephen Hawking a spus că se impunea constituirea unui comitet de etică independent, care să examineze studiul celor de la DeepMind, în condițiile în care aceasta ne adâncea, tot mai mult, într-un minunat viitor nou. Dar nici până în ziua de astăzi nu s-a întâmplat aşa ceva.

Incredibil este faptul că, indiferent de cât de terifiantă pare afacerea DeepMind, ea nu se opreşte aici. A fost deschisă o Cutie a Pandorei pe care nici Google, nici DeepMind nu pot să o închidă, nici să controleze ceea ce urmează să se întâmple. Dar urmau să-şi facă o idee cu privire la ce însemna asta.

Limbajul robotic pe care oamenii nu îl înţeleg

În septembrie 2016, Google Brain – departamentul de cercetare din domeniul inteligenței artificiale, în cadrul căruia DeepMind era acum o filială – a început să lucreze la ceva numit Traducerea Neuronală Google prin intermediul Maşinii (GNMT – Google Neural Machine Translation).

GNMT este un program care le permite maşinilor să traducă limbi întregi într-o clipită. Mai întâi i se dă un exemplu de traducere. După aceea, scanează propoziții întregi din limba străină, oferă traducerea acelor propoziții, apoi extrapolează întregul limbaj din aceste propoziții individuale.

După aproximativ o lună, cercetătorul Mike Schuster de la Google Brain a început să observe ceva. Maşinile traduceau orbeşte limbi întregi fără să li se dea mai întâi traducerea. Schuster a văzut traduceri din coreeană în japoneză, în

condițiile în care exemple de traduceri din coreeană în japoneză nici măcar nu fuseseră arătate sistemului.[299]

Apoi maşinile au început să facă un pas mai departe. Sistemul a început să facă traduceri „rezonabile" din limbi din care nici măcar nu fusese învățat să traducă. Maşina dotată cu inteligență artificială Google Brain a fost învățată să traducă din portugheză în engleză şi din engleză în spaniolă. A început, apoi, să traducă din portugheză direct în spaniolă. „Din ce ştim noi, aceasta este prima demonstrație a unei traduceri cu adevărat multilingve, realizată de maşină, fără să i se fi dat în prealabil vreun exemplu pe baza căruia să învețe", a spus Schuster uluit.[300]

Dar abia ceea ce a urmat i-a lăsat cu adevărat mască pe cei de la Google. Maşina a început să-şi creeze propriul limbaj, cu totul nou.

„Interpretarea vizuală a rezultatelor arată că aceste modele învață o formă de reprezentare interlingua din modelul mutilingv aplicabil tuturor perechilor de limbi implicate", a spus Schuster.

O „interlingua" este un tip de limbaj artificial care este folosit pentru relizarea unui scop anume. În acest caz, interlingua era folosit de maşină pentru a explica cum putea fi tradus un material pe care nu îl văzuse.

„Folosind o reprezentare tridimensională a datelor interne din rețea, am putut să aruncăm o privire în interiorul sistemului

---

[299] Mike Schuster, „Zero-Shot translation with Google's multilingual neural machine", http://research.googleblog.com, 22 noiembrie 2016.

[300] Ibid.

în timp ce acesta traducea un set de propoziții între toate perechile posibile care se puteau stabili între trei limbi, în cazul de față, japoneza, coreeana şi engleza”, a scris echipa de cercetare într-o postare de blog.[301]

Rețeaua neuronală „codifica ceva” referitor la semantica unei propoziții, mai degrabă decât să compare traducerile expresiilor. Nimeni nu prea reuşea să-şi dea seama ce anume era acest „ceva”.

Sistemul inventa un limbaj. Un limbaj criptat cu totul nou, pe care doar alte maşini aveau capacitatea să-l învețe. Oamenii aveau să fie excluşi, deoarece nu aveau puterea de calcul necesară pentru a-l decodifica.

„Interpretăm acest fapt ca pe un semn al existenței unei interlingua în rețea”, a spus echipa. Maşinile inventaseră un limbaj al maşinilor învățând mai întâi regulile referitoare la ce era un limbaj, pentru ca apoi să îşi creeze propriul limbaj. Însă au ales să creeze un limbaj criptat pentru alte maşini, excluzându-i pe oameni. Lupii care deveniseră câini redeveneau lupi.

Când l-am întrebat pe Dave Ferucci, programatorul IBM care l-a creat pe Watson, ce credea despre acest nou limbaj al maşinilor, acesta nu a exprimat nici un fel de emoție. „E înfricoşător, Dave. Nu crezi?” „E o interlingua. E acolo ca să rezolve o problemă.” Dar este un limbaj nou. „Sigur, da. Este un limbaj nou. Dar, în cursa cu oamenii, se află maşinile înaintea fața lor? Încă nu.” Încă nu.

---

[301] Ibid.

Lecția oferită de experimentul GNMT este clară. Credem că putem să controlăm acest fenomen, dar nu este așa. Deși oamenii au inițiat această călătorie, mașinile sunt cele care decid încotro mergem.

Alphabet, compania umbrelă pentru Google, a eliminat „să nu facem vreun rău" din angajamentul său, dar nu oamenii vor face răul, ci mașinile. Și nu va fi rău, va fi, pur și simplu, imperativul logic al codului.

Trocul

În 2016, DeepMind a reapărut brusc în Londra. New Scientist a scos la iveală care era următoarea mutare pe care aveau de gând să o facă cei de la Google. Negociau o înțelegere secretă cu Royal Free NHS Trust care administrează Barnet, Chase Farm și Royal Free Hospitals și care deține datele confidențiale a 1,6 milioane de pacienți.[302]

Înțelegerea avea să le permită celor de la DeepMind să acceseze milioane de informații, deosebit de sensibile, fără consimțământul pacienților. Totul, de la date referitoare la tratamente medicale pentru afecțiuni acute, accidente și urgențe, până la patologie, radiologie, HIV și statistici referitoare la avorturi.

Apoi, în 2017, au arătat care erau, de fapt, intențiile lor. Google a anunțat lansarea Streams, o aplicație care declanșează alerte mobile când semnele vitale ale unui

---

[302] Hal Hodson, „Revealed: Google AI has access to huge haul of NHS patient data", New Scientist, 29 aprilie 2016.

pacient sau analiza sângelui sunt indentificate ca anormale. „Zece mii de oameni mor anual din cauza insuficienței renale acute”, a spus Mustafa Suleyman de la DeepMind. „Aceste decese sunt întru totul evitabile. Putem să declanşăm o alertă care le permite asistentelor sau doctorilor să ia măsuri preventive, cum ar fi injectarea intravenoasă de antibiotice când rinichii tăi sunt deshidratați, pentru a preîntâmpina agravarea situației în urma căreia pacientul ajunge la terapie intensivă.”

Streams pare să fie un exemplu remarcabil de tehnologie, dar este, de asemenea, şi un mod de a forța lucrurile. Va fi folosit inițial pentru a identifica oamenii care sunt expuşi riscului de a avea probleme cu rinichii, dar se preconizează că va fi extins de-a lungul următorilor cinci ani. Iar indiciul ce ne ajută să înțelegem care este următorul lucru pe care îl va face ne este oferit de ceea ce pretinde DeepMind cu privire la acest serviciu.

Suleyman vede în Streams o aplicație ce va deveni esențială pentru administrarea cotidiană a spitalului. Nu doar că va detecta stări acute precum septicemia, ci – iar aici este cheia – va „coordona tratarea pacienților”. Tehnologia va fi implantată în inima ce pulsează a spitalului, de unde posibilitatea ca algoritmii, nu doctorii, să decidă ce fel de îngrijire primeşti, iar Google deține cheile necesare pentru a accesa datele.

Criticii afacerii au văzut-o ca fiind profund periculoasă. Julia Powels şi Hal Hodson, de la Universitatea Cambridge, au calificat înțelegerea secretă cu sistemul național de sănătate britanic drept „impardonabilă”, iar afirmațiile celor de la DeepMind, cu privire la Streams, drept „specioase”.[303]

---

[303] Julia Powles şi Hal Hodson, „Google Deepmind and healthcare in an age of algorithms”, Health and Technology, 16 martie 2017.

Google a contraatacat rapid. Un articol din revista de tehnologie Wired a afirmat că, datorită Streams, „asistenții din cadrul serviciului de sănătate economiseau două ore pe zi”.[304] Apoi a intervenit şi Suleyman, anunțând că DeepMind dezvolta un sistem de monitorizare a datelor pacientului în stilul bitcoin, folosind tehnologie blockchain pentru a le proteja.[305]

Google începea lupta pentru câştigarea inimii şi minții unei societăți sceptice, precum şi pentru câştigarea inimilor şi minților profesioniştilor din domeniul sănătății. Aveți încredere în noi, spuneau ei. Şi acesta este trocul.

1,6 milioane de pacienți (zece milioane, dacă programul este extins la nivel național) ale căror date sunt puse la dispoziția Google, pentru a fi analizate, şi ce obții în schimb? Tehnologia de ultimă oră, de care ai nevoie disperată, şi uşurarea presiunii exercitate asupra puținului timp şi asupra resurselor insuficiente ale personalului din prima linie.

Tehnologia face posibilă preluarea silențioasă a controlului asupra sistemului de sănătate, dar DeepMind ar spune că acesta nu este un joc de sumă zero: oricine dintre voi poate să fie pacientul zero, dar aveți de câştigat. Folosind DeepMind, Google poate să o ia înaintea celorlalți patru (dintre cei Cinci Mari) rivali ai săi în competiția pentru preluarea sistemului de sănătate şi, ceea ce este şi mai lucrativ, să pună mâna pe mina de aur a secolului XXI: industria globală a sănătății.

---

[304] Matt Burgess, „Deepmind’s Streams app is reportedly saving NHS nurses two hours a day”, Wired, 27 februarie 2017.

[305] Alex Hern, „Google’s Deepmind plans bitcoin-style health record tracking for hospitals”, Guardian, 9 martie 2017.

Asociindu-se cu Organizația Mondială a Sănătății şi ONG-urile de pe teren pentru a construi sisteme de sănătate peste tot în țările în curs de dezvoltare, giganții tech sunt noii cavaleri în armură strălucitoare, care conduc jeepuri albe decapotabile.

Pe vremuri, triajul în cazul dezastrelor medicale îl făceau Crucea Roşie şi Médecins Sans Frontières, dar odată cu criza de finanțare a sistemelor de sănătate britanic şi american, zona de triaj s-a lărgit exponențial, de unde şi piața potențială ce poate fi capturată când şi aceste sisteme de sănătate, din lumea dezvoltată, se vor prăbuşi.

Un inel care să le conducă pe toate

În Minority Report, adaptarea cinematografică din 2002 a romanului lui Philip K. Dick, Tom Cruise joacă rolul unui ofițer de poliție din cadrul unității „Pre-Crimă" a LAPD (Departamentul de Poliție din Los Angeles). Folosind premonițiile unor mutanți înzestrați cu simțuri şi conştiință, numiți „pre-cogi", poliția poate să prezică comiterea unei crime înainte ca aceasta să aibă loc, năpustindu-se din elicoptere asupra celor care ar urma să comită nelegiuirea şi arestându-i pe stradă înainte de a o înfăptui. „Crima" lor este simplul fapt că s-au gândit la crimă.

Palantir, compania startup susținută de CIA şi condusă de fondatorul PayPal, Peter Thiel, unul dintre cei mai apropiați confidenți ai preşedintelui Trump, este transformarea ficțiunii din Minority Report în realitate.

Palantir este în domeniul datelor ceea ce McKinsey este în domeniul consultanței. Este atotputernică şi, cu toate

acestea, nimeni nu ştie că există. Palantir nu are un sediu, ci un SCIF pe o stradă lăturalnică din Palo Alto. SCIF vine de la „Sensitive Compartmentalised Information Facility” („Facilitate Compartimentată pentru Informații Sensibile”). În ceea ce priveşte clădirea lor, cei de la Palantir spun că ea „trebuie construită astfel încât să reziste în fața încercărilor de accesare a informațiilor din interiorul ei. Rețeaua trebuie să fie izolată «printr-o anvelopă» de Internetul public pentru a preveni scurgerea de informații.”[306]

Sistemele de protecție ale companiei Palantir includ tehnologie biometrică avansată şi ziduri impenetrabile la unde radio, semnal de telefon sau Internet. Depozitul lor de date este protejat prin tehnologie blockchain: datele nu pot fi accesate ca urmare a unei simple proceduri sofisticate de spargere a bazei de date. Pentru accesarea acesteia este nevoie de parole digitale deținute de zeci de părți independente, ale căror identități sunt ele însele protejate prin tehnologie blockchain.[307]

Ce protejează Palantir? În Stăpânul inelelor, de J.R.R. Tolkien, „un palantir” este „o piatră văzătoare”. Un glob întunecat folosit de Saruman pentru a putea să vadă în întuneric sau în lumina orbitoare. Palantir înseamnă „cel care vede de departe”. Un instrument mitic al omnipotenței.

În 2004, Peter Thiel a creat Palantir împreună cu fostul inginer de la PayPal Nathan Gettings şi cu Joe Lonsdale, Stephen Cohen şi Alex Karp de la Universitatea Stanford. Intenția lor era să creeze o companie care să ducă Big Data acolo unde nimeni altcineva nu îndrăznea să ajungă.

---

[306] „The CIA-backed start up that’s taking over Palo Alto”, CNBC, 12 ianuarie 2016.

[307] Ibid.

În 2013, Alex Karp, directorul general al Palantir, a anunțat că firma nu va face o OPI (Ofertă Publică Inițială), deoarece „conducerea unei companii ca a noastră” ar deveni „foarte dificilă” în cazul în care compania ar deveni publică. Din următorul motiv.

Cei de la Palantir urmăresc tot ceea ce faci şi prezic următoarea ta mişcare. Au o filială secretă numită Palantir Gotham. Printre clienții lor se numără CIA, FBI, NSA (Agenția Națională de Securitate), CDC (Centrul pentru Controlul şi Prevenirea Bolilor), U.S. Marine Corps, U.S. Air Force, Comandamentul de operații speciale, Academia Militară West Point şi IRS. Până la 50% din activitatea lor economică presupune contracte cu sectorul public. In-Q-Tel, filiala CIA pentru investiții, a fost unul dintre primii investitori în Palantir.[308]

Palantir monitorizează pe toată lumea, de la potențiali terorişti suspecți până la şarlatani corporatişti (Bernie Madoff a fost întemnițat cu ajutorul Palantir), traficanți de copii şi „subversivi”. Dar totul se face pe baza predicției.

În Irak, Pentagonul a folosit software Palantir pentru a prezice unde avea să explodeze o bombă, ca urmare a monitorizării modelelor de plasare a bombelor pe căile rutiere, precum şi a modelelor de utilizare a dispozitivelor de deschidere a garajelor ca detonatoare de la distanță.[309]

Palantir le-a permis puşcaşilor marini să acceseze mostre de ADN din locuri îndepărtate şi să se folosească de informațiile

---

[308] Ibid.

[309] Matt Burns, „Leaked Palantir doc reveals uses, specific functions and key clients”, TechCrunch, 11 ianuarie 2015.

adunate în ani întregi de colectare de amprente şi de probe ADN: rezultatele s-au văzut aproape imediat.

Fără Palantir, suspecții s-ar fi mutat deja într-un alt loc până când agenții de pe teren ar fi primit rezultatele. Folosind cele mai sofisticate metode de analiză a datelor, Palantir poate să prezică viitorul, cu secunde sau cu ani înainte de-a se întâmpla.

Samuel Reading, un fost puşcaş marin care lucrează în Afghanistan pentru NEK Advanced Securities Group, un contractor al Armatei americane, spune: „Este combinația tuturor instrumentelor analitice pe care ai putea să le visezi vreodată. Îi vei şti pe toți băieții răi din zona ta."[310]

Palantir se află în centrul guvernului american, dar prin intermediul celeilalte filiale a sa, Palantir Metropolis, compania furnizează instrumente analitice pentru fonduri de investiții, bănci şi firme de servicii financiare, pe care acestea le folosesc în competiția dintre ele, competiție în care fiecare competitor încearcă să îl depăşească pe celălalt.

Palantir nu doar că furnizează Pentagonului o maşină destinată supravegherii globale şi unei lupte eficiente, dată fiind utilizarea inteligentă a datelor, în războaiele în care sunt angajate Statele Unite, ci conduce şi Wall Street-ul. Palantir este exact ceea ce spune că este: un ochi digital gigantic, ca „piatra văzătoare" a lui Saruman, din Stăpânul inelelor.

---

[310] Ibid.

Minority Report pe bune

Pe străzile din Chicago şi Los Angeles, Palantir se apropie cel mai mult acum de viziunea lui Philip K. Dick asupra viitorului. În film, premoniție a unui stat polițienesc orwellian ce controlează gândirea, rata criminalității scade până la zero, în condițiile în care unitatea „pre-crimă" întemnițează cu succes mii de indivizi doar pentru că s-au gândit să comită o crimă.

Dar când personajul interpretat de Cruise începe să pună sub semnul întrebării moralitatea a ceea ce face, superiorii lui detectează o amenințare la adresa întregului program „pre-crimă". Ca să scape de el, lui Cruise i se înscenează o crimă prin modificarea datelor istoriei gândirii sale. În confruntarea finală cu şeful său, lui Cruise i se explică faptul că uneori numerele trebuie să mintă pentru binele superior al societății.

Acțiunea din Minority Report se desfăşoară în 2054, dar Palantir pune în practică „pre-crima" acum. Departamentul de Poliție din Los Angeles a folosit Palantir pentru a prezice cine va comite o crimă, năpustindu-se asupra suspecților în stil Minority Report. Cei de la Palantir au definit colaborarea lor cu LAPD drept „o îmbunătățire a vigilenței situaționale şi o reacție la infracțiune în timp real".[311]

Tehnologia de supraveghere utilizată de armată a migrat acum de la Fallujah către cartierele periferice ale oraşului Los Angeles, metodele de „supraveghere polițienească predictivă" fiind folosite pentru combaterea condusului fără

---

[311] „Responding to crime in real time at the LAPD", https://www.palantir.com.

carnet şi a infracţiunilor minore, ca urmare a unui transfer al tehnicilor şi algoritmilor folosiţi de Armata americană în lupta cu insurgenţii din Irak şi pentru identificarea modelelor acţiunilor ce produc, în Irak, victime în rândul populaţiei civile.[312]

Când America este descrisă ca o „zonă de război" în care se înfruntă poliţia şi tineri negri, rareori se menţionează că, în acest conflict, chiar se utilizează tactici elaborate de Armata americană în zone de război în adevăratul sens al cuvântului. Utilizarea de software pentru supraveghere poliţienească predictivă de către Poliţia din Chicago şi de către LAPD a coincis cu o creştere bruscă a împuşcării cu consecinţe fatale a tinerilor suspecţi negri. În calitatea ei de tactică contra-insurgentă, este supravegherea poliţienească predictivă un factor ce contribuie la epidemia de împuşcării tinerilor negri neînarmaţi, de către poliţie, din ultimii patru ani?

Cineva ar putea să susţină că algoritmii pre-crimă nu sunt necesari când faptul de a fi negru şi bărbat este socotit un motiv suficient pentru ca poliţia să se năpustească asupra ta. Supravegherea poliţienească predictivă a dus la militarizarea oraşelor Americii, creând o cultură tot mai pronunţată a suspiciunii şi a fricii în zonele cele mai tensionate, unde misiunea poliţiei este deja deosebit de dificilă.

Profesorul Geoff Parker, expert în studiul culegerii de date şi creării de profiluri pe baza acestora, spune că „simpla prezenţă a poliţiei care soseşte într-o zonă datorită unui algoritm creează tensiune". Îndeajuns pentru a aprinde un

---

[312] Darwin Bond-Graham şi Ali Winston, „Forget the NSA, the LAPD spies on millions of innocent folks", LA Weekly, 27 februarie 2014.

butoi cu pulbere şi a face ca o situație delicată, pentru poliție, să scape de sub control.[313]

Ana Muniz este o activistă şi cercetătoare care lucrează cu Youth Justice Coalition din Inglewood. „De fiecare dată când creşte gradul de asemănare dintre armata şi poliția domestică a unei societăți, scade claritatea liniilor de demarcație. Armata are rolul de a apăra teritoriul de duşmani externi, aceasta nefiind misiunea poliției – poliția nu trebuie să privească populația ca pe un duşman extern."[314]

În 2010, LAPD a anunțat un parteneriat cu Motorola Solutions în vederea monitorizării cu camere de supraveghere a proiectului de locuințe publice Jordan Downs. În 2013, a anunțat montarea de camere de supraveghere live CCTV, dotate cu software pentru recunoaştere facială, în San Fernando Valley, camere despre care s-a spus că erau programate să recunoască identitatea unor suspecți aflați pe o „listă fierbinte".[315]

Whitney Richards-Calathes, doctorandă la City University din New York, care studiază supravegherea polițienească predictivă, avertizează că „trebuie să avem o poziție realmente critică față de argumentele, bazate pe premise nedemonstrate, care sunt vehiculate când se creează baze de date pentru «siguranța publică», dar, pe de altă parte, copii a căror vârstă nu trece de nouă sau zece ani sunt incluşi în

---

[313] TechCrunch, op. cit..

[314] LA Weekly, op. cit..

[315] Ibid.

aceste baze de date, punându-li-se, în mod automat, eticheta de membri ai bandelor”.[316]

Datele pur şi simplu devin un nou mod de a consolida vechi prejudecăți. Criticii acestui tip de analiză a datelor susțin că din momentul în care un ofițer de poliție, convins, în virtutea mentalității pre-crimă, că eşti un criminal, coboară din maşina cu care patrulează cartierul, pentru a te lua la întrebări, soarta ți-a fost pecetluită.

În 2013, TechCrunch a obținut un raport confidențial referitor la folosirea Palantir de către LAPD şi de către Departamentul de Poliție din Chicago. Sergentul Peter Jackson, din cadrul LAPD, a fost citat spunând că „detectivilor le place tipul de informație pe care (Palantir) îl furnizează. Pot să facă acum lucruri pe care nu le puteau face înainte.”[317]

Cei de la Palantir sunt din cale-afară de secretoşi. Exercită la fel de multă putere efectivă, în lumea reală, ca şi Google, Facebook, Amazon, Microsoft şi Apple, dar, spre deosebire de acestea, Palantir operează până acum în secret, intrând în categoria forțelor speciale.

Spargerea monopolului

Împreună, cei Cinci Mari (plus cel de-al şaselea inel invizibil, Palan-tir, ochiul atoatevăzător) compun o nouă superclasă de

---

[316] Ibid.

[317] TechCrunch, op. cit..

putere corporatistă. Dar după Trump, Brexit şi renaşterea partidelor naţionaliste în Europa, ei se confruntă cu o nouă ameninţare: guverne sprijinite de un vot popular care caută să redobândească suveranitatea, smulgând-o din mâinile corporaţiilor care au acaparat-o.

Sentimentele publicului faţă de aceste companii se schimbă. Nu mai sunt platforme noi, strălucitoare, care livrează viitorul acum, ci sunt monopoluri vechi de 20 de ani, a căror putere pune sub semnul întrebării autoritatea guvernului şi chiar democraţia.

Giganţii tech au început să arate ca visul american transformat într-un coşmar. Amazon, cândva o companie inovatoare din domeniul tehnologiei, care submina monopolurile, asasinează acum micile afaceri locale. Apple a cedat în faţa cererilor guvernului chinez de a închide aplicaţiile care le ofereau chinezilor acces la lumea de afară, refuzând simultan să permită guvernului american accesul la iPhone-ul unui suspect de terorism.

Şi se luptă între ei. Travis Kalanick, de la Uber, a fost târât în faţa directorului executiv al Apple, Tim Cook, pentru că a tăguit în secret iPhone-uri chiar şi după ce aplicaţia sa fusese ştearsă şi dispozitivele eliminate. O manevră de detectare a fraudelor care viola principiile directoare cu privire la confidenţialitate ale Apple.

Julius Genachowski este fostul preşedinte al Comisiei Federale de Comunicaţii. El spune că „în perioadele în care deţinătorii monopolurilor se luptă cu cei care încearcă să spargă monopolurile, în general, Statele Unite au făcut o treabă bună, încurajându-i pe subversivi”. Sub Obama, spune el, cei Cinci Mari nu au reprezentat o ameninţare la adresa guvernului, ei erau viitorul, şi diferite componente ale infrastructurii legale şi de reglementare a Statelor Unite căutau să îi protejeze şi să îi hrănească.

În timpul mandatului domnului Genachowski de la Comisia Federală de Comunicații (şi apoi, din nou, în timpul mandatului succesorului său, Tom Wheeler), comisia a adoptat reguli care favorizau aşa-numita „neutralitate a rețelei”, ceea ce însemna că firmele nu puteau să favorizeze anumite tipuri de conținut online în detrimentul altora. O politică susținută de companiile din domeniul tehnologiei.

Dar, pe măsură ce subversivii se transformă în monştri, dinamica se schimbă. „Episodul următor”, spune Genachowski, „este acela în care subversivii ajung să aibă foarte mult succes şi, din anumite puncte de vedere, se transformă în deținători de monopoluri, apoi vezi două lucruri: lupte între aceşti deținători de monopoluri şi alți deținători de monopoluri, dar şi o altă generație de subversivi care îi înfruntă pe deținătorii de monopoluri.”

Aici ne aflăm acum. Cei Cinci Mari au devenit deținătorii de monopoluri şi sunt tratați ca atare de către guverne, care se uită la ambele părți ale registrului contabil – beneficiile pe care aceştia le aduc societății, precum şi potențialele lor costuri –, când decid cum anume să le supravegheze şi să le reglementeze activitatea.

Dar reprezintă noii jucători – Uber, Airbnb, Snapchat – o amenințare reală? Luptele pentru putere din domeniile serviciilor de cloud, inteligenței artificiale şi analizei datelor, precum şi cele pentru puterea din lumea reală, din domeniile maşinilor fără şofer, livrărilor prin dronă şi muncilor făcute de roboți, se desfăşoară toate între cei Cinci Mari.

Când Kalanick, de la Uber, s-a confruntat cu Tim Cook, la sediul central al Apple, în 2015, pentru că cei de la Uber făcuseră o şmecherie, camuflându-şi aplicația astfel încât să nu poată fi depistată de inginerii Apple, evenimentul a reprezentat în mic bătălia dintre deținătorii de monopoluri şi

noii subversivi, în care avea să existe un singur învingător: Apple.[318]

Istoria capitalismului a fost un război pentru şi împotriva monopolurilor. În 1890, Legea Sherman Anti-Trust a creat faimosul „Ciocan Sherman” care îi permitea Casei Albe să sfărâme companiile care încercau să creeze monopoluri.

Industria tutunului, a petrolului, a oțelului şi băncile au făcut toate obiectul legislației antitrust care a încercat să reducă monopolurile ce funcționau în detrimentul interesului public. Legea Glass-Steagall de reglementare a activității bancare a rezistat aproape 60 de ani, împiedicând băncile să devină excesiv de puternice şi să genereze o altă prăbuşire a Wall Street-ului.

Acest lucru a fost posibil doar datorită faptului că o ştafetă a fost transmisă, în tăcere, de la o legislatură la alta, timp de mai bine de un secol. Doar datorită unei hotărâri de a menține autoritatea democrației. Aceasta nu a fost o promisiune electorală a unui politician cu discurs demagogic care ataca marele business ca să fie ales, ci ceva ce s-a făcut, în tăcere, în spatele uşilor închise, pentru binele societății.

Dar nu se discută deloc despre spargerea monopolului celor Cinci Mari. Puterea lor pune sub semnul întrebării autoritatea guvernului, iar guvernul – spre deosebire de guvernele din secolul trecut – a capitulat. Cei Cinci Mari ştiu că nu pot fi îmblânziți. Ei sunt pe cale să redefinească ceea ce înseamnă să fii om şi tot ei sunt cei care decid dacă oamenii vor mai face măcar parte din viitorul pe care îl construiesc.

---

[318] Ibid.

Capitolul 14. Globalizarea: cum a rescris Asia regulile

Omul din faţa tancului

Se întâmplă rar ca totul să fie schimbat de un om al cărui nume nu îl ştia nimeni şi care nu a făcut altceva decât să stea nemişcat, fără să scoată vreun cuvânt.

Dar, pe 5 iunie 1989, când mai mult de un milion de oameni s-au adunat în Piața Tiananmen din Beijing ca să ceară democrație pentru China, iar tancurile au intrat amenințător în piață ca să disperseze mulțimea, un om îmbrăcat într-o cămaşă albă şifonată, cu câte o sacoşă în fiecare mână, a stat calm în fața unui tanc şi a refuzat să se mişte.

Jocul de-a şoarecele şi pisica dintre om şi tanc, care a urmat, a devenit emblematic pentru o schimbare de direcție a istoriei umane. Statul folosea puterea militară pentru a-l îngenunchea pe individ, dar, de data aceasta, individul era mai puternic. A fost un moment de cotitură.

De fiecare dată când tancul încera să-l ocolească, acesta îşi schimba poziția. Procesul s-a repetat iarăşi şi iarăşi. Unii studenți protestatari au început să facă la fel, stând calmi şi sfidători în fața altor tancuri. Armata nu ştia cum să răspundă. Mulțimea nu o luase la fugă îngrozită. Oamenii se ținuseră bine. Orice s-ar fi întâmplat cu ei, indiferent de deznodământ, câştigaseră.

Trei zile mai târziu, armata a ripostat. Sute de protestatari din Piața Tiananmen au fost masacrați, alte câteva mii au fost arestați şi protestul studențesc a fost zdrobit. Dar dintre toți oamenii care stătuseră în fața tancurilor, doar unul a fost fotografiat. „Omul din fața tancului" a devenit o icoană cu contururi neclare a rezistenței demne, de tip Gandhi, iar Piața Tiananmen a devenit catalizatorul schimbării Chinei şi a lumii pe o nouă axă.

Înainte de Piața Tiananmen, programul de reforme al Partidului Comunist Chinez pentru societatea chineză fusese controlat şi pus în practică de sus în jos. Masacrul a făcut ca totul să fie mai performant şi mai rapid. Era clar acum, pentru Deng Xiaoping, preşedintele partidului, că şi dacă o represiune, în imediata succesiune a masacrului, ar fi înăbuşit, pentru moment, alte proteste, pe termen lung, meciul era pierdut.

Omul din fața tancului devenise un simbol al ascensiunii individului. Intimidarea nu avea să mai îngenuncheze întru obedientă o clasă de mijloc educată şi aspirațională, tot mai numeroasă şi mai îndrăzneață în cererile ei de schimbare. Doar furnizarea unei prosperități economice mai mari avea să satisfacă oamenii – şi dacă furnizai asta, atenuai în mod inteligent revendicările democratice, spectrul care bântuia pururea orizontul conducerii chineze.

Deng trebuia să furnizeze schimbarea, dar fără să consimtă la revendicările democratice, iar pentru aceasta avea nevoie de un nou plan: China avea să devină cea mai mare economie din lume, cu 1 387 de miliarde de angajați.

Deng Xiaoping

Nimeni nu ştie ce s-a întâmplat cu omul din faţa tancului. Unele relatări dădeau de înţeles că fusese împuşcat în piaţă, altele că fusese arestat şi executat la 14 zile după ce protestul a fost zdrobit. Jurnalistul canadian Jan Wong, care ulterior a intervievat oficiali ai Partidului Comunist, a spus că aceştia nu au reuşit niciodată să-i stabilească în mod clar identitatea şi că cred că e posibil ca el să fie în viaţă şi astăzi, trăind în continuare pe teritoriul Chinei continentale.[319]

Omul din faţa tancului şi cei care protestau alături de el schimbaseră balanţa puterii în China şi, drept consecinţă, axa globală a puterii. De fiecare dată când se mutau pentru a înfrunta din nou un tanc, protestatarii scoteau în evidenţă hotărârea tăcută a milioane şi, dincolo de piaţă, a miliarde de chinezi pregătiţi să acţioneze fără compromisuri.

Mai presus de toate, protestatarii din Piaţa Tiananmem au dovedit Partidului Comunist şi lumii din afară că oamenii erau infinit mai puternici decât tancurile. Puteau fi opriţi pentru un timp, dar ascensiunea indiviului era inexorabilă.

Pentru elita conducătoare a partidului, problema nu era cum să zdrobească definitiv acest val popular, ci cum să exploateze o forţă potenţial destabilizatoare, ce viza schimbarea, făcând-o să acţioneze în interesul respectivei elite.

Timp de mai bine de un secol, în America şi în Europa, capitalismul avusese perioade de boom, se prăbuşise, apoi se reinventase folosind ideile extraordinare ale unor genii necunoscute, ce lucrau în laboratoare sterile, aflate la mulţi

---

[319] Jan Wong, Red China Blues: My Long March from Mao to Now, Doubleday Canada, 1997.

metri adâncime sub clădiri ale institutelor de cercetare, sau sus de tot, în sălile de conferință ale unor mari companii.

Aceste idei au dus la afaceri care aveau să schimbe lumea: modelul de muncă „7S” al lui Tom Peters şi Bob Waterman; experimentele referitoare la relația dintre banii lichizi şi durerea neuronală ale lui Drazen Perlec; descoperirea lui Robert Dall că ai putea „securiza” Wall Street-ul; inventarea de către Alfred Sloan a produsului veşnic upgradabil şi, drept consecință, transformarea consumerismului; revelația lui Henry Gadsen în ceea ce priveşte reinventarea industriei farmaceutice prin medicalizarea vieții moderne înseşi.

Comunismul trebuia să se reinventeze acum ca urmare a unui moment revelatoriu de aceeaşi magnitudine. În 1992, la trei ani după Piața Tiananmen, Deng Xiaoping, liderul atotputernic al Chinei, s-a ridicat la nivelul provocării. Un moment pe care îl aşteptase toată viața sa.

Deng a fost pur şi simplu cel mai genial lider al secolului XX. Dar această genialitate nu era demonstrată doar de capacitatea lui desăvârşită de a stabili un parcurs reformator pentru cea mai numeroasă națiune de pe pământ sau de a înota, cu abilă uşurință, prin apele pline de rechini ale eşaloanelor superioare ale Partidului Comunist.

Adevărata sa genialitate a fost dovedită de montarea unui dispozitiv de amorsare care avea să declanşeze procesul la 20 de ani după moartea sa. Aceasta, deoarece abia acum se împlineşte planul lui Deng, care remodelează destinul secolului XXI prin faptul de a fi reconfigurat, în secolul XX, paradigma opoziției dintre comunism şi capitalism.

Deng voia să câştige jocul globalizării mutând încă o dată, în mod decisiv, către Est, axa puterii mondiale. Fără el, China nu ar fi statul-națiune pivot al planetei. Iar la două decenii

după moartea sa, ideile care au făcut ca acest lucru să se întâmple prind contur.

Deng provenea dintr-o familie de latifundiari înstăriți, din Guang'an, în provincia Sichuan, dar, tânăr fiind, a călătorit la Moscova şi la Paris – jumătate de secol mai târziu, i-a spus reginei că era dezamăgit că nu putuse să vadă Anglia din vârful Turnului Eiffel: genul de capcană conversațională pe care Deng le-o întindea liderilor occidentali.

Când Deng s-a întors în China, în anii 1920, a lepădat, cu istețime, orice aere de cosmopolit umblat, adoptând linia austeră a partidului maoist. Dar Deng a păstrat în buzunarul său ceea ce văzuse în Occident. Ştia ce avea de oferit oamenilor capitalismul şi felul în care faptul cu pricina putea să amenințe supraviețuirea pe termen lung a Partidului Comunist.

Deng a urcat rapid în ierarhia de partid, jucând un rol esențial în Marşul cel Lung din 1934, când i-a câştigat încrederea lui Mao. Scund şi combativ, cu obiceiul de a scuipa frecvent, Deng a jucat la perfecție rolul de adept al disciplinei severe de partid, nelăsând să iasă la nivelă nimic din originea sa nesănătoasă.

În 1949, Deng s-a remarcat prin faptul că a jucat un rol-cheie în înfrângerea de către comunişti a guvernului naționalist al lui Chiang Kai-Shek. Viitorul lui la vârful partidului era asigurat, iar reputația lui Deng de slujitor fidel al proletariatului era acum dincolo de orice îndoială; ceva ce avea să se dovedească mai târziu foarte folositor.

În 1956, totul s-a schimbat. Noul premier sovietic, Nikita Hruşciov, lansa un atac profund la adresa principiilor staliniste ale comunismului sovietic. Hruşciov îl criticase pe

Dumnezeu, iar faptul cu pricina a zgâlțâit din temelii Partidul Comunist Sovietic.

Mao Zedong se temea de un atac echivalent la adresa cultului lui Mao, în China. În Occident, consumerismul începuse să împlinească promisiunile capitalismului – libertate şi frigidere – şi era doar o chestiune de timp până când această „propagandă" avea să întineze proletariatul chinez. Comunismul, credea Mao, trebuia să se întoarcă la principiile primare şi să zdrobească reforma.

Acesta a fost momentul hotărâtor, în care avea să se decidă viitorul: pentru Deng, care a văzut o rază de lumină şi şansa deschiderii, alternativa era între fidelitatea față de Mao sau contestarea lui. Şi-a făcut mutarea. Departe de a crea bogăție colectivă, a spus el, „colectivizarea" fermelor – demers esențial, atât în stalinism, cât şi în maoism – sărăcise milioane de oameni.[320]

„Marele Salt Înainte" al lui Mao industrializase China rapid, dar generase, de asemenea, o foamete de o amploare fără precedent. Deng şi-a asumat decizia de a ordona decolectivizarea şi de a repune fermele în posesia țăranilor. A indivizilor. Când Mao a auzit de planul lui Deng, a glumit: „Ce împărat a autorizat aşa ceva?"[321]

Asemenea lui Hruşciov, Deng îl contestase pe Dumnezeu. Era un atac direct la autoritatea lui Mao, iar Mao a simțit că un rival îşi construia o bază de putere. Deng căzuse în erezie, iar elementul-cheie al acestei erezii era ascensiunea individului şi a piețelor.

---

[320] „Visions of China: Reformer with an Iron Fist", CNN, 2001.

[321] Ibid.

Nu contează dacă o pisică este albă sau neagră, atât timp cât prinde şoareci

Deng a apucat-o pe o cale ce ducea la ciocnirea cu Mao. În iulie 1962, Deng s-a adresat Ligii Tineretului Comunist şi a făcut o afirmație aforistică ce avea să-l urmeze până în mormânt. 14 cuvinte care au definit teoria realismului său politic şi care aveau să determine viitoarea direcție de dezvoltare a Chinei comuniste.

„Nu contează", le-a spus el tinerilor zeloți maoişti, „dacă o pisică este albă sau neagră, atât timp cât prinde şoareci."

Era confucianism comunist clasic, menit să fie receptat, într-o armonie perfectă, de două publicuri diferite. Ce însemna acest lucru? În interpretarea credinciosului maoist, însemna că „scopul scuză mijloacele". Dacă scopul era comunismul, atunci trebuie să realizăm acest scop prin orice mijloace dovedite necesare.

Dar reformatorii înțelegeau afirmația exact invers. Pentru ei, era ca şi cum Bob Dylan ar fi pus mâna brusc pe o chitară electrică. Dogma maoistă, spunea el, ducea într-o fundătură. China trebuie să dea dovadă de deschidere – aşa cum făcuse cu 2 000 de ani în urmă – față de Occident, de la care trebuie să învețe, chiar dacă acest lucru însemna să adopte elemente de economie de piață. Comunismul trebuia să fie capabil să treacă prin mutații şi să evolueze în proprii termeni. Mai presus de toate, trebuie să dea dovadă de un pragmatism lipsit de scrupule.

China comunistă, spunea Deng, putea să aleagă între desconsiderarea acestor noi idei sau includerea lor, însă important era să fie adaptabilă. Pisica putea să aibă orice culoare, dar ceea ce conta era scopul final, nu dogma. Pisica prindea şoarecele doar în cazul în care câştiga.

Deng nu ar fi putut să aleagă un moment mai nepotrivit pentru a renunța la maoism şi de aceea era foarte important ca discursul să nu pară o dezavuare a maoismului, ci o aprobare a acestuia.

În mai 1966, Mao a eliminat orice şansă de realizare a planurilor lui Deng de liberalizare economică, declanşând Revoluția Culturală ce avea să afecteze 1,6 miliarde de oameni; cea mai brutală eradicare a „influenței" occidentale asupra societății chineze din trecutul recent. Un război total, nu numai împotriva duşmanilor politici ai lui Mao, ci împotriva noțiunii înseşi de idei şi a oricui ar fi îndrăznit să aibă propriile idei, altele decât cele ale lui Mao.

Gărzi Roşii înarmate cu bâte săltau profesori, universitari, doctori şi dentişti care erau bătuți sau executați pentru că împărtăşeau valori occidentale „burgheze". Cărțile erau distruse, la fel cum erau distruşi ochelarii pentru citit – un alt instrument burghez de răspândire a „falsei conştiințe" a educației. Mii de oameni au fost arestați şi familii întregi au fost distruse în contextul în care studenții maoişti îşi denunțau şi turnau părinții „contrarevoluționari".

Între timp, studenții contrarevoluționari de la universitățile din oraşe erau strămutați forțat la țară, ca să muncească

pământul şi să fie reîndoctrinați cu principiile de bază ale maoismului.[322]

Partidul Comunist a fost epurat de reformatori, iar aceasta a însemnat că printre ținte s-a numărat şi Deng Xiaoping. Până la începutul anilor 1970, Revoluția Culturală îşi făcuse treaba. Întreaga arhitectură administrativă şi managerială a Chinei – venele şi arterele corpului politic – fusese distrusă. Pur şi simplu, nu mai rămăsese nimeni cu calificarea necesară pentru a face altă muncă în afară de cea de cultivare a pământului. Țara era în ruine.

Primele proteste din Piaţa Tiananmen

Pe 4 aprilie 1976, mii de protestatari s-au adunat în Piața Tiananmen, cerând eliminarea consecințelor dezastruoase ale Revoluției Culturale.

În condițiile în care Mao era tot mai bolnav, clica maoistă cunoscută drept „Banda celor Patru" a preluat controlul asupra țării. Adepți ai liniei dure, Jiang Qing, Zhang Chunqiao, Yao Wenyuan şi Wang Hongwen au încercat, împreună, să împiedice revenirea lui Deng şi a reformatorilor.

Însă aproape două milioane de protestatari au venit în Piața Tiananmen ca să îl sprijine pe Deng şi pe aliatul său reformator, Ciu Enlai. Banda celor Patru a calificat campania drept „contrarevoluționară".

---

[322] Frank Dikotter, The Cultural Revolution: A People's History: 1962-76, Bloomsbury, 2016.

Ca şi în cazul celui de-al doilea protest din Piața Tiananmen, din 1989, conducerea a recurs la forță pentru a-i zdrobi nemilos pe demonstranți. Dar după numai câteva luni, în urma morții lui Mao şi a arestării Bandei celor Patru, reformatorul Deng a început să dejoace planurile lui Hua Guofeng, succesorul slab al lui Mao, uns de către aceasta din urmă, preluând puterea în 1978, prin ceea ce avea să devină o lovitură de stat clasică în interiorul consiliului de miniştri.

Deng era acum şeful: liderul națiunii ce aştepta să devină cea mai puternică națiune din lume. Iar aparenta contradicție reprezentată de un lider comunist supus regulilor economiei de piață nu era, de fapt, deloc o contradicție.

Deng Xiaoping credea în „economia socialistă de piață” – coexistența dintre afaceri şi marxism în cadrul unei națiuni – la fel de mult pe cât credea Mao în maoism. Principiul care rezuma condițiile independenței de Marea Britanie obținute de Hong Kong în 1997 ar fi putut să fie scris pentru întreaga Chină a lui Deng: „o țară, două sisteme”.

La 13 ani după înăbuşirea primei revolte din Piața Tiananmen, a avut loc o alta. În 1989, la fel ca în 1961, Deng se afla din nou într-o vizită de lucru într-o regiune rurală din sud. De această dată, a avut doar două cuvinte de spus: „kai fang”. Era din nou vremea „deschiderii”.

Made in China

Jucându-mă cu maşinuțele mele Hot Wheels, pe vremea când eram copil, am fost uimit de ceva straniu. Pentru un copil care creştea la sfârşitul anilor 1970 şi începutul anilor 1980, Hot Wheels era epitomul culturii americane cool.

Maşinile te duceau cu gândul la Evel Knievel, care sărea peste canioane cu motocicleta sa cu dungi şi stele, la flăcările de pe Mustanguri şi la maşinile Dodge, care sugerau viteza şi erau expresii pure ale serialului de comedie Dukes of Hazzard. Dar dacă întorceai maşina, ea nu era marcată cu „Made in the USA", ci cu o semnătură enigmatică „Made in China".

Aşadar, cum a devenit China atelierul lumii?

Motivul este simplu, după cum explică economistul de la Harvard Joseph Nye: „Dacă ne-am fi uitat la lumea din 1800, am fi constatat că peste jumătate din populația lumii trăia în Asia şi genera mai bine de jumătate din producția mondială. Acum, dacă derulăm pe repede înainte şi ajungem în 1900, constatăm că jumătate din populația lumii – mai mult de jumătate – trăieşte în continuare în Asia, dar acum generează doar o cincime din producția mondială.

„Ce s-a întâmplat? Revoluția industrială, care a însemnat că, dintr-odată, Europa şi America au devenit centrul dominant al lumii. În secolul XXI, vom vedea cum Asia va reveni în poziția în care va reprezenta mai mult de jumătate din populația lumii şi va genera mai mult de jumătate din producția mondială."[323]

Deng a făcut, la sfârşitul anilor 1970 şi începutul anilor 1980, ceva ce a generat reverberații cu impact asupra alegerilor americane din 2016: a refăcut China, transformând-o dintr-o țară izolată şi înapoiată, adeptă a unui socialism rigid, în atelierul lumii, care săpa la baza manufacturieră occidentală.

---

[323] Joseph Nye, „Global Power Shifts", Ted talk, octombrie 2010

Nu doar jucăriile Hot Wheels se fabricau în China. Bunurile ieftine de consum care au alimentat boomul consumului în Occident erau, la rândul lor, inscripționate cu „Made in China” – sau Coreea, Japonia ori Singapore.

Micile mașinuțe de jucărie deveneau mașini mari reale, în condițiile în care Asia începea să domine piața mondială a mașinilor. Inovația tehnologică japoneză a făcut posibilă o întoarcere spectaculoasă, de 180 de grade, în ceea ce privește produsele electrice, transformând reputația de producător de televizoare și de radiouri ieftine și proaste, pe care Japonia o avea în anii 1970, într-o reputație a excelenței generatoare de produse de încredere, la prețuri accesibile, un deceniu mai târziu.

Toyota, Nissan și Sony au devenit General Motors și Chrysler. Asia prindea repede din urmă Occidentul și punea mâna pe sectorul manufacturier, transformând propriul Mare Salt Înainte al Occidentului – Revoluția Industrială – într-o grămadă de fier vechi.

Acum două secole, Napoleon avertizase: „Lăsați China să doarmă, căci atunci când se va trezi dragonul, va zgudui lumea”. Nu doar China se retrezise pentru a arăta lumii de ce era în stare, ci întreaga Asie.

Economia Chinei este astăzi mai mare decât cele ale Indiei, Rusiei și Braziliei la un loc. Crescând cu șase procente pe an (prin comparație cu cele șapte procente ale Indiei), China va continua să creeze, în 2020, echivalentul a două noi Indii. China are o clasă de mijloc de 100 de milioane de oameni, iar în ciuda unor niveluri de poluare extraordinare generate de industrializarea rapidă – la fel de crescute precum cele din inima industrială a Angliei de secol al XIX-lea –, în China speranța de viață este de 76 de ani, mai mare decât media

mondială şi decât speranța de viață din orice țară în curs de dezvoltare.[324]

Cu toate acestea, impactul Chinei asupra economiei mondiale este cu adevărat uluitor. Mai puțin de 10% din populația lumii este pe deplin industrializată. Pe măsură ce China continuă să se industrializeze, ea ar putea să tripleze această cifră globală, absorbind şi industrializând alte douăzeci de procente din populația mondială prin stimularea creşterii în Asia, America Latină, Africa şi chiar prin revigorarea Occidentului industrializat. Temerea gurului protecționist Peter Navarro că Occidentul „va pieri" inevitabil „din cauza Chinei" ar putea foarte bine să se transforme în opusul ei, adică în „salvarea" Occidentului „de către China".[325]

Creşterea continuă a Chinei va stimula o cerere colosală de materii prime, energie, importuri şi fluxuri de capital. Faptul cu pricina îi restartează pe toți ceilalți. Câştigul Chinei nu este obținut, în mod necesar, pe seama tuturor celorlalți. Dar implozia sa economică i-ar păgubi.[326]

China este cea mai mare piață pentru 70 de țări şi cel mai mare partener comercial pentru 120 de țări, ce reprezintă mai mult de jumătate din populația lumii.

---

[324] Jim O'Neill, „The New World: Fixing Globalisation", BBC Radio Four, 6 ianuarie 2017.

[325] Peter Navarro, Death by China: Confronting the Dragon – A Global Call to Action, Pearson FT Press, 2011.

[326] Yi Wen, „China's Rapid Rise: From Backward Agrarian Society to Industrial Powerhouse in Just 35 Years", Rezervele Federale din St Louis, aprilie 2016.

China importă bunuri echivalente cu un trilion de lire şi pe parcursul următorilor cinci ani va importa bunuri în valoare de opt trilioane de lire. În 2020, va fi un importator net mai mare decât Uniunea Europeană. După cum afirmă preşedintele Goldman Sachs, Jim O'Neill, „China este cel mai mare exemplu de creştere şi de reducere a sărăciei din istorie".[327]

Şi, pe măsură ce China şi Asia încep să devină din nou actori globali de succes, Occidentul se retrage sub pătura confortabilă a protecționismului, ca şi cum s-ar ascunde sub un birou înaintea unui război nuclear.

Statele Unite îşi pot exercita acum influența asupra Chinei doar prin suma foarte mare de bani pe care i-o datorează. Ca un Goldman Sachs sau Citibank mai mare, Statele Unite sunt acum o superputere care este „prea mare pentru a eşua".

Această datorie americană astronomică îi conferă Americii, în mod pervers, o nouă formă de putere. În 2016, Trump, la vremea respectivă candidat la preşedinție, spunea: „Le datorăm bani... asta ne conferă o putere formidabilă". În februarie 2017, se estima că valoarea acelei datorii față de China era de 1 059 de trilioane de dolari.

Cum a schimbat China regulile respectând vechile reguli

---

[327] Jim O'Neill, „The New World", op. cit..

Analiza de după meci a unei partide de fotbal sau de baseball deseori îi face un deserviciu câştigătorului, prin faptul că se concentrează mai degrabă pe eşecul învinşilor decât pe talentul învingătorilor.

Acest capitol este despre învingători: despre crearea unei baze pentru victorie şi despre jucătorii care au înfăptuit acea victorie. China şi Asia pur şi simplu au avut mai mult: mai mulți oameni, mai multe resurse şi o piață fenomenal de mare. Dar au avut şi o strategie, aceea de a profita de proasta strategie a oponenților lor.

În 2016, compania Goodyear Tyres a închis pentru ultima oară porțile fabricii sale din Bushbury Lane, Wolverhampton, Marea Britanie.[328] Timp de 89 de ani, muncitorii făcuseră cauciucuri pentru conglomeratul american al cauciucului fondat în 1898. În 2008, Goodyear s-a plasat pe locul 16 în clasamentul anual Forbes al companiilor cu cea mai bună reputație de angajator din lume.

Cyrill Barrett, unul dintre reprezentanții sindicatului de la fabrica din Wolverhampton, a spus: „Este foarte trist, dat fiind faptul că angajații sunt realmente ca o familie. Am văzut generații crescând odată cu compania. E un moment plin de emoție. În vremuri apuse, Goodyear era o companie minunată, iar acest lucru face să fie încă şi mai trist ceea ce se întâmplă acum."[329]

---

[328] „Wolverhampton Goodyear factory Walk to stop on Christmas", BBC News, 30 noiembrie 2016.

[329] „Goodyear Closure: Wolverhampton factory shuts gates for last time after 89 years", Express & Star, 20 decembrie 2016.

Locurile de muncă se duceau în Mexic. Pe un avizier din fabrică se afla un mesaj care îi înştiința pe muncitori că oricine era interesat de un loc de muncă putea să se mute în Mexic, unde compania Goodyear era încântată să îi reangajeze. La aceasta, personalul a răspuns prin decizia de a purta pălării mexicane în ultima zi de lucru.

Aceasta este globalizarea. Însă globalizarea nu există în realitate. Ceea ce există, de fapt, sunt piața şi salariile şi regulile care se aplică amândurora. Economistul turc Dani Rodrik, de la Harvard, crede că victoria Chinei în jocul globalizării a constat pur şi simplu în abilitatea de a flexibiliza aceste reguli astfel încât să se potrivească strategiei ei.

În anii 1990, spune Rodrik, globalizarea a devenit „hiperglobalizare", iar aici nu era vorba despre „crearea unor economii sănătoase, ci despre eliminarea tuturor barierelor din calea comerțului, aşa că am confundat scopurile cu mijloacele".[330]

Rodrik este de părere că „în anii 1990 s-a stabilit, de către Banca Mondială şi OMC (Organizația Mondială a Comerțului), un cadru intelectual prin care globalizarea era văzută drept modalitatea prin care țările vor creşte. Acea narațiune nu a fost în stare să vadă că țările care s-au descurcat bine în cadrul globalizării au făcut-o în proprii termeni. Acestea au menținut o infrastructură puternică şi investiții, profitând, în paralel, de globalizare. Aşa că ni s-a spus doar jumătate din poveste."[331]

---

[330] „The New World", op. cit.

[331] Interviul lui Dani Rodrik pentru „The New World", 6 ianuarie 2017. Pentru mai multe detalii despre originea globalizării: Dani Rodrik, The Globalization Paradox, Oxford University Press, 2012.

În timp ce Occidentul juca jocul globalizării într-un fel, China îl juca în alt fel, interpretând regulile în mod diferit. „Când te uiți la felul în care a reuşit să se dezvolte China”, spune Rodrik, „constați că a încălcat aproape toate regulile globalizării de după 1990. A controlat fluxurile de capital, a acordat subvenții industriilor, le-a cerut investitorilor să utilizeze conținut local, a încălcat acordurile comerciale, a încălcat drepturile de proprietate. A menținut o mare parte din economie în proprietatea statului, în general pentru a proteja muncitorii de şomaj. (China) a câştigat de pe urma tuturor celorlalte țări care au urmat regulile hiperglobalizării.”[332]

China a urmat, în mod viclean, vechile reguli, în timp ce toți ceilalți urmau noile reguli ale „hiperglobalizării”, create în urma prăbuşirii regulilor capitalismului stabilite inițial după război.

În New Hampshire cel plin de copaci, pe 1 iulie 1944, la Conferința Monetară şi Financiară a Națiunilor Unite, de la Hotelul Mount Washington, cu vedere asupra localității adormite Breton Woods, s-a ajuns la o înțelegere între cele mai puternice economii de pe Pământ – cele 44 de națiuni aliate.

Scopul Acordului de la Bretton Woods a fost simplu: crearea regulilor capitalismului postbelic. Monedele naționale aveau să aibă o rată de schimb fixă, fiind legate de aur şi de dolar, şi o bancă cu statut de creditor de ultimă instanță, numită FMI, avea să furnizeze națiunilor împrumuturi pentru a le ajuta să treacă peste situațiile de criză şi să-şi echilibreze balanța de plăți.

---

[332] Ibid.

Mesajul Acordului de la Bretton Woods era la fel de important ca mecanismele: reguli şi instituții aveau să guverneze fluxul finanței globale. Ideea aflată la baza Acordului de la Bretton Woods era aceea de a permite comerțul liber reglementat, pe Glob, în cadrul unor parametri fermi. Națiunile erau încuiate în interiorul unui sistem care, în mod concomitent, le reglementa comportamentul şi le dădea posibilitatea să facă un comerț echitabil.

Pe 15 august 1971, lumea s-a schimbat. Acordul de la Bretton Woods s-a prăbuşit şi noi reguli au intrat în vigoare – regulile „hiperglobalizării". Preşedintele Nixon a pus capăt, în mod unilateral, convertibilității dolarului american în aur. Acum, ratele de schimb fluctuau, iar cheile capitalismului au fost luate de la oamenii cu clipboarduri din Geneva, care stabileau ce puteau şi ce nu puteau să facă națiunile, şi le-au fost înmânate unor brokeri de pe Wall Street, cu calculatoare pe care le foloseau pentru a vedea cum puteau să profite de pe urma acestei noi lumi fără reguli, pentru a face bani din speculații valutare.

Pentru economistul şi fostul ministru de Finanțe al Greciei Yanis Varoufakis, motivul prăbuşirii Acordului de la Bretton Woods este clar. „Bretton Woods a funcționat până când Statele Unite au încetat să mai aibă excedente comerciale. După 1971, sistemul pur şi simplu nu putea să continue, deoarece Statele Unite îşi pierduseră excedentele. Apoi, America a început să recicleze excedentele tuturor celorlalți. Opera ca un aspirator, care absorbea în Wall Street excedentul net de bogăție şi profiturile nete pentru a rezolva problema."[333] Implicația faptului cu pricina este că acelaşi lucru ar putea să se întâmple, în viitor, în cazul Chinei.

---

[333] „The New World", op. cit.

Bretton Woods a jucat un rol esențial în reconstrucția lumii. A făcut posibilă reciclarea excedentelor comerciale ale Statelor Unite de către țări cu deficite comerciale. Aceasta a dat Statelor Unite posibilitatea de a trimite bani şi de a continua să trimită bani pentru reconstrucția Germaniei, a Japoniei şi a Coreei.[334] Paul Mason crede că am greşit demonizând „globalizarea", deoarece am definit-o incorect, „amestecând interconectarea lumii cu eşecurile neoliberalismului".

Sfârşitul Acordului de la Bretton Woods a dus la lucrul pe care acum îl numim „globalizare", dar care, în realitate, s-a dovedit a fi un termen atotcuprinzător, la îndemână, pentru un joc jucat după două seturi de reguli. Jim Kim, de la Banca Mondială, rezumă această idee în mod clar: „Globalizarea a funcționat minunat pentru Coreea, China şi pentru cea mai mare parte a Asiei de Est, însă nu şi în Iowa sau Wolverhampton – care au votat pentru Brexit şi pentru Trump".

Naţionalismul politic e rău, patriotismul economic e bun

În 2015, în timp ce începeau să se facă şi să se ridice pancarte antiglobalizare la mitingurile pro-Trump, pro-Brexit şi la marşurile anti-TTIP din Marea Britanie, America şi Europa, în lumea afacerilor, pe ascuns, se petrecea altceva.

Mai mult de jumătate din companiile britanice aveau, conform declarațiilor, acționari străini. În 2014, 54% din

---

[334] Paul Mason, PostCapitalism: A Guide to our Future, Allen Lane, 2015.

valoarea bursei din Marea Britanie era, conform declarațiilor oficiale, „deținută în afara Marii Britanii”. În 1998, procentajul respectiv era de 38%.[335]

În Statele Unite, proprietatea străină a crescut constant timp de 20 de ani. Cele mai mari companii americane sunt deținute acum de chinezi, iar apetitul acestora din urmă creşte, țintind o mulțime uluitor de variată de industrii.

În 2013, conglomeratul Smithfield Foods a fost cumpărat de Shuanghui International pentru suma de 7,1 miliarde de dolari. Profesorul Minxin Pei, de la Colegiul McKenna din Claremont, a numit afacerea „o manevră extraordinară, menită să extindă capacitatea companiei Shuanghui International de a furniza, la prețuri mai mari, unei piețe în creştere, o marcă premium de carne de porc... Shuanghui ar putea (de asemenea) să folosească Smithfield ca pe un canal prin care să-şi vândă produsele în Statele Unite.”

Doar într-un an – 2016 – investitorii chinezi au cumpărat următoarele:

• Lanțul hotelier Starwood Hotels, care include lanțul W Hotel, cumpărat de Anbang Insurance printr-o afacere în valoare de 14,3 miliarde de dolari

• Ingram Micro, o companie din sectorul tehnologiei şi numărul 62 în clasamentul Fortune 500, cumpărată de Tianjin Tianhai Investment pentru 6,3 miliarde de dolari

---

[335] „Ownership of UK Quoted Shares: 2014”, ONS, 2 septembrie 2015.

• Compania de electrocasnice General Electric, care vinde prăjitoare de pâine şi maşini de spălat vase, a fost cumpărată de Quidago Haier pentru suma de 5,4 miliarde de dolari

• Fabricantul de combine agricole Terex Corp a fost achiziționat de Zoomilon pentru suma de 5,4 miliarde de dolari

• Compania Motorola Mobility a fost înghițită de Lenovo pentru suma de 3,1 miliarde de dolari[336]

Vechiul meu prieten Wang, de la Dalian Wanda, a cumpărat compania de film Legendary Entertainment Group, care a făcut Jurassic Park şi Cercul de foc, pentru suma de 3,5 miliarde de dolari (la pachet cu AMC, cel mai mare lanț de cinematografe al Americii, pe care Wang l-a cumpărat în 2012, pentru suma de 2,6 miliarde de dolari). Aşa că acum ştim unde a cheltuit acel mărunțiş de şapte miliarde de dolari.

Iar aceste achiziții reprezintă doar o mică parte din ceea ce au achiziționat investitorii chinezi, în SUA, într-un singur an. Când începi să înțelegi cine deține cu adevărat ce într-o țară, discuția despre un război comercial începe să sune un pic imbecil. Război comercial cu cine? Cu tine însuți?

Când Acordul de la Bretton Woods s-a prăbuşit, nu mai era cale de întoarcere la vechea lume. Chiar şi Yanis Varoufakis, un autoproclamat „stângist", este realist cu privire la opțiuni. „Lucrul de care nu avem nevoie este ceea ce am făcut între

---

[336] Stephen Gandel, „The biggest American companies now owned by the Chinese", Fortune, 25 martie 2016.

mijlocul anilor 1970 şi 2008, adică să stabilizăm capitalismul global printr-un deficit comercial în creştere al Statelor Unite. Să le dăm posibilitatea bancherilor de pe Wall Street să financiarizeze, creând torente de speculații pe cursul fluxurilor de capital. Avem nevoie de un nou Acord Bretton Woods: un nou capitalism reglementat, întocmai precum capitalismul pe care l-am avut între 1944 şi 1970."[337]

Pur şi simplu, nu o să se întâmple. „Desigur, aceasta este o nouă paradigmă", spune Varoufakis, „nu vom avea rate de schimb fixe sau o putere dominantă precum Statele Unite, aşa că ar fi bine să învățăm cum să cooperăm, la nivel politic, pentru a crea echilibrul economic care este capabil să prevină ascensiunea naționalismului."

Cu toate acestea, avem o putere dominantă – China – şi asistăm la ascensiunea naționalismului. Şi ca să înțelegi cum a câştigat China meciul globalizării, trebuie să înțelegi diferența dintre ideea occidentală de patriotism şi cea chineză.

În Occident, este vorba de o deconectare: un cap şi un corp politic care se mişcă în direcții diferite. Capul spune că locurile de muncă trebuie repatriate, străinii trebuie trimişi acasă, elitele ar trebui să fie pedepsite, tarifele comerciale ar trebui să crească, iar corporațiile ar trebui să fie făcute să plătească. Capul votează în consecință.

Între timp, corpul pluteşte vesel în direcția opusă: corporațiile pot să facă ce vor şi trebuie curtate cu stimulente ce constau în cele mai mari scutiri de taxe, piața globalizată trebuie să stabilească salariile şi unde merg locurile de

---

[337] „The New World", op. cit..

muncă. Pe scurt, nu trebuie să impunem mediului de afaceri genul de constrângeri pe care le cere capul.

Occidentul a putut să susțină deconectarea dintre cap şi corp atât timp cât pierderea locurilor de muncă şi scăderea salariilor (aspectele negative ale globalizării) erau compensate de bunurile ieftine (aspectul pozitiv al globalizării). Dar de acum nu se mai poate. Funcționând într-un tandem schizofrenic, capul patriotic şi corpul globalizat nu au fost în stare să producă o politică economică coordonată prea grozavă.

Acum mergem în China. Când două milioane de muncitori din industria oțelului au fost concediați, chinezii au făcut lucrul următor. I-au recalificat ca antreprenori inițiatori de noi afaceri. În materie de politică economică, s-a luat decizia ca venitul să nu le fie redus, ci crescut, ca urmare a disponibilizării lor; de asemenea, s-a hotărât menținerea creşterii salariilor, precum şi îmbunătățirea condiției muncitorilor migranți.

Sloganul acestui program mamut era grăitor pentru felul în care trata China problema reinvestiției în forța de muncă şi, pe cale de consecință, în economie ca întreg. „Nu lăsăm nici un individ în urmă."[338]

Pentru economistul Yasheng Huang, respectarea neabătută a acestei strategii de dezvoltare este posibilă tocmai datorită faptului că în China democrația este absentă, sistemul politic fiind unul autoritar. Unul dintre motivele pentru care capul şi corpul funcționează atât de eficient în tandem. Deoarece capul nu are nici o şansă să-şi exprime opiniile.

---

[338] Ibid.

Dar Jim Kim, de la Banca Mondială, compară această politică coordonată cu ceea ce s-a întâmplat în Occident. „Când s-au semnat NAFTA (Acordul Nord-American de Liber Schimb) şi marile tratate comerciale, a existat un plan de a-i recalifica pe oameni, în cadrul unor programe, pe măsură ce se pierdeau vechile locuri de muncă. Dar date fiind tăierile, aceste programe nu au fost niciodată puse în practică. Silicon Valley se plânge că nu are suficienți oameni calificați, în timp ce în Iowa sunt oameni care au nevoie de locuri de muncă, dar nu au abilitățile necesare, deoarece nu au fost recalificați."

În Asia, nici măcar victoria nu justifică delăsarea. „În China şi Coreea de Sud, există o preocupare paranoică de a fi gata pentru următorul val. Au perfecționat domeniul semiconductorilor, fiind din ce în ce mai rapizi, dar acum spun: «Ce urmează după asta?» şi există o paranoia în rândul părinților de a-şi pregăti copiii pentru ceea ce urmează să se întâmple. Or, acest lucru nu s-a întâmplat în Iowa."[339]

Aşa lucrează capul şi corpul în tandem. După cum spune Yasheng Huang, poate că nu este democrație, dar acesta este un stat dedicat realizării unor niveluri „semiconductoare" de viteză şi de productivitate tot mai mari, accelerate chiar şi mai mult de conştientizarea faptului că recalificarea constantă şi adaptabilitatea sunt necesare pentru a rămâne în față în jocul globalizării.

Elon Musk în 20 000 de exemplare

[339] Ibid.

GWC este o companie tech sino-japoneză cu ambiții, care îi face pe giganții tech din Silicon Valley să pară modeşti. Cu birouri în Beijing, Tokyo şi în Mountain View, California, acolo unde îşi are sediul Google, GWC ridică antreprenoriatul tech la nivel industrial, cu scopul de a produce un Elon Musk în 20 000 de exemplare.

În 2013, la Beijing, în cadrul Conferinței Internetului Mobil Global (GMIC), GWC a găzduit o sesiune de propuneri de proiecte pentru directori executivi din domeniul tehnologiei mobile, dezvoltatori, investitori şi antreprenori în devenire. Scopul lor a fost îndeplinit: s-au prezentat 20 000 de Elon Musk în devenire, răspunzând la apel, şi au venit cu o avalanşă de propuneri şi de idei.[340]

„G-Summit" este o competiție globală al cărei scop este identificarea inovațiilor pe care GWC le va sprijini cu un milion de dolari. În 2016, câştigători din Bangalore, Sao Paulo şi Taipei au primit undă verde să dezvolte, în diferite locuri de pe planetă, idei cu potențial multiplatformă.

Businessul din Silicon Valley este vigilent în fața amenințării. „Silicon Valley trebuie să gândească mai global", spune vicepreşedintele Facebook, Vaughan Smith. „Concentrându-se asupra Asiei, GMIC este una dintre puținele conferințe tech care are în vedere trenduri importante manifestate în afara Statelor Unite."

În 2015, directorul executiv al companiei Apple, Tim Cook, şi-a deschis cont pe o platformă social media: Weibo, răspunsul Chinei la Twitter. Şi nu pentru că şeful de la Apple voia să posteze poze drăgălaşe cu urşi panda. Atât Twitter, cât şi Facebook sunt interzise în China, iar prin crearea unei

---

[340] Ibid.

prezențe oficiale pe site-ul celei mai mari rețele sociale din China, milioane de chinezi aveau acum acces la Apple prin portalul contului verificat al lui Cook.

Apple este unul dintre puținii giganți tech prezenți în China, iar această stare de lucruri se explică, nu în ultimul rând, prin ideea conform căreia chinezii au prea puțină nevoie de ceilalți. Companiile chineze nu mai imită Silicon Valley, ci sunt de acum deschizătoare de drumuri, iar China nu are neapărat nevoie să le deschidă uşa celor de la Google, Facebook, Uber sau Amazon. Au dezvoltat propriile versiuni care le depăşesc pe cele originale.

Baidu este Google-ul Chinei, furnizând aceeaşi varietate de servicii, de la hărți şi stocare în cloud până la sisteme de plăți, livrare de mâncare, investiții în inițiative antreprenoriale din domeniul sănătății, maşini fără şofer şi cercetare în domeniul inteligenței artificiale, în timp ce Alibaba este platforma online pentru plăți a Chinei, cea mai mare companie de e-commerce de pe planeta Pământ.

Ten Cent este Facebook-ul Chinei, cu WeChat – o combinație isteață de WhatsApp, Facebook, Apple Pay şi Google News – care are peste 700 de milioane de abonați.

JD.com este Amazon-ul Chinei, dar, aşa cum subliniază Jason Hiner de la website-ul de inovație tech ZDnet, „se află, de fapt, în fața Amazon-ului”. JD.com a răspuns preocupărilor consumatorilor chinezi cu privire la bunurile contrafăcute produse în masă, făcând livrări de branduri verificate, şi furnizează acum servicii de livrare în aceeaşi zi pentru 600 de milioane de clienți (livrare a doua zi în întreaga Chină), trimițând drone în zone îndepărtate.

Didi este un Uber al Chinei, cu investiții de un miliard de dolari din partea Apple. Spre deosebire de Uber din Occident,

Didi are un „Didi Bus”, un serviciu de taximetrie care te ia şi pe tine şi pe maşina ta, dintr-un anumit loc, dacă ai băut prea mult. Didi foloseşte big data şi învățarea de către maşini pentru a încerca să rezolve uriaşele probleme de congestionare a traficului şi de poluare din oraşele chineze, mutând maşinile de pe străzi la orele de vârf.[341]

Aceste companii – precum cei Cinci Mari din Silicon Valley – nu văd limite teritoriale ale ambițiilor lor. Huawei şi Xiaomi furnizează dispozitive mobile şi încearcă să pătrundă pe piețele celor de la Samsung şi Apple. Xiaomi l-a angajat pe şeful diviziei Android, din cadrul Google, Hugo Barra, pentru a-i împlini ambițiile, nu doar în Asia, ci de-a lungul şi de-a latul mapamondului.

Aceste companii, la fel ca GWC, cu demersul său de identificare a 20 000 de copii ale lui Elon Musk, nu caută o singură idee inovatoare, ci 20 000. Iar această scară industrială a antreprenoriatului se reduce, în ultimă instanță, la o predispoziție culturală pentru gândirea ambițioasă. Asia nu gândeşte ambițios ca să se dea mare, ci datorită unei predispoziții filosofice fundamentale.

Câmpul cu orez şi vânătorul

În 1999, psihologii Kaiping Peng, de la Berkeley, şi Richard Nisbett, de la Universitatea din Michigan, au făcut un experiment fascinant, menit să scoată în evidență diferența

[341] Jason Hiner, „Chinese companies that will shape the future of the Tech industry: My week in Beijing”, ZDnet.com, 22 mai 2016.

dintre modul occidental şi cel oriental de a aborda o problemă.[342]

Ei le-au prezentat studenților chinezi şi americani o serie de scenarii ce descriau conflicte dintre oameni şi au cerut sfaturi referitoare la cel mai bun mod de a le rezolva.

72% din studenții chinezi au dat răspunsuri orientate către o soluție de compromis, luând în considerare argumentele ambelor părți. 74% din studenții americani au concluzionat că o parte sau alta este vinovată, apoi s-au poziționat în consecință.[343]

Experimentul Peng Nisbett referitor la „contradicție" a testat o schismă filosofică veche de 2 000 de ani. Concepțiile occidentale ale adevărului sunt bazate pe principium tertii exclusi – „principiul terțului exclus", aşa cum este definit acesta de Aristotel, în Etica: „Nu poate exista un intermediar între cei doi termeni ai unei contradicții. Ci, cu privire la orice obiect, trebuie fie să afirmăm, fie să negăm orice predicat."[344]

Un răspuns occidental la o problemă este obținut ca urmare a dezbaterii dintre doi oameni. Unul are întru totul dreptate, celălalt greşeşte întru totul, iar „răspunsul" întru totul corect are câştig de cauză.

---

[342] Kaiping Peng şi Richard E. Nisbett, „Culture, dialectics and reasoning about contradiction", American Psychologist, septembrie 1999.

[343] Drake Baer, „The fascinating cultural reasons why Westerners and East Asians have polar opposite understandings of truth", Business Insider, 21 mai 2015.

[344] Aristotle, Ethics, OUP Oxford, World Classics, 2009.

Prin contrast, chinezii urmează „doctrina căii de mijloc”. Într-o dezbatere, ambele părți vor avea parțial dreptate şi vor greşi parțial în argumentația lor. Adevărul va fi undeva la mijloc.[345]

Specialiştii în confucianism Li-Jun Ji, Albert Lee şi Tieyuan Go susțin că „doctrina căii de mijloc” vine direct de la Confucius, fiind astfel considerată, în general, cel mai înalt ideal al confucianismului.

„Chinezii sunt încurajați să susțină argumentele ambelor părți într-o dezbatere sau să atribuie responsabilități egale într-o dispută. Această atitudine contrastează în mod interesant cu principiul terțului exclus, din filosofiile occidentale, potrivit căruia trebuie eliminată ambiguitatea sau inconsistența prin selectarea uneia şi numai uneia dintre ideile aflate în conflict. Spre deosebire de tradiția chineză, cea occidentală nu admite vreo valoare a poziției situate la mijloc.”[346]

Poziția situată la mijloc nu înseamnă consens şovăielnic, ci o punere în valoare a integralității cunoaşterii şi o predispoziție pentru binele comun. Psihologul Richard Nisbett pune pe seama peisajului această diferență fundamentală de abordare.[347]

„Peisajul chinez, fiind compus în principal din câmpii relativ fertile, munți de altitudine mică şi râuri navigabile, a

---

[345] Business Insider, 21 mai 2015, op. cit..

[346] Michael Harris Bond (ed.), The Oxford Handbook of Chinese Psychology, OUP, 2015.

[347] Richard E. Nisbett, The Geography of Thought: How Asians and Westerners Think Differently and Why, Free Press, 2004.

favorizat agricultura şi a făcut relativ uşor controlul centralizat al societății. În cadrul popoarelor agricole, oamenii trebuie să se înțeleagă unii cu alții. Faptul cu pricina se dovedeşte a fi adevărat mai ales în cazul cultivării orezului, specifică sudului Chinei şi Japoniei, care necesită ca oamenii să lucreze pământul în colaborare unii cu ceilalți.”

Câmpul cu orez a devenit nu doar un spațiu al colaborării, ci o metaforă a națiunii: oamenii sunt precum boabele de orez, deopotrivă extrem de importanți şi lipsiți de importanță. Importanța lor este reprezentată de contribuția lor la recoltă, lipsa lor de importanță este reprezentată de lipsa de sens a individului şi a egoului individual.

Prin contrast, individualismul occidental s-a dezvoltat dintr-o luptă personală. Pe pământul sterp al insulelor greceşti, cu 2 000 de ani înainte de naşterea lui Hristos, supraviețuirea depindea de capacitatea unui vânător solitar de-a se dovedi mai isteț decât animalul vânat.

Când această realitate a fost transpusă în polis-ul grec al lui Platon şi Aristotel, dimensiunea antrenantă a vânătorii a devenit dimensiunea atrenantă a dezbaterii: dialectica. Baza filosofiei occidentale şi un cult al individului care, atât prin aspectele sale pozitive, cât şi prin cele negative, ne-a aşezat, pentru următoarele două milenii, pe calea către Iluminism, individualism, proprietate şi „drepturi” democratice.

Vaza Ming cu emoji

Aceste diferențe filosofice profunde contează. Filosoful politic conservator Michael Oakeshott face o distincție profundă

între două moduri în care poate fi condusă o societate: unul este „teleocratic”, iar celălalt este „nomocratic”.[348]

Societățile teleocratice au un scop declarat: un țel situat mai presus de individ. Iluminismul a fost teleocratic; credea că o cunoaştere sporită va îmbunătăți continuu societatea. Comunismul este teleocratic; caută o nirvana fără clase. Tehnocrația este teleocratică; crede în îmbunătățirea continuă a condiției umane prin avans tehnologic.

Unele utopii teleocratice, precum comunismul, au o finalitate după care istoria se opreşte. Altele urmăresc avansul ca scop în sine. Progresul ca un drum fără destinație.

Societățile nomocratice, spunea Oakeshott, sunt foarte diferite. Sunt obligate să respecte regulile şi tradiția, istoria şi precedentul. Dacă nu au ajuns la perfecțiune, ele au ajuns la o stare empirică, trăită, de experimentare a celor mai bune practici. Oakeshott credea că acest lucru a fost realizat în Marea Britanie de conservatorism. Domnia legii şi democrația parlamentară au furnizat împreună, timp de 200 de ani, o stabilitate fără precedent.

Se zvoneşte că după ce şi-a dat demisia din funcția de prim-ministru, în 1963, Harold Macmillan a fost întrebat care fusese cea mai mare realizare a sa în perioada în care se aflase la putere. „Aceea de-a fi dat peste cap cât mai puține lucruri cu putință”, a fost răspunsul său glorios şi apocrif. Aceasta este politica nomocratică.

În China, filosofia nomocratică este întruchipată de vaza Ming. Un artefact care întruchipează perfecțiunea şi care

---

[348] Michael Oakeshott, On Human Conduct, OUP, 1975.

poate să fie doar distrus, nu şi îmbunătăţit. În 1450, ea simboliza preeminența Chinei, în calitatea ei de cea mai importantă putere dinastică a lumii.

După cum afirmă profesorul Craig Clunas, de la Oxford, şi Jessica Harrison-Hall, de la British Museum, în catalogul lor din 2014 dedicat expoziției Ming: 50 de ani care au schimbat China (1400-1450): „(China Dinastică) avea un teritoriu mai mare, oraşe mai mari (şi mai multe oraşe mari), armate mai mari, corăbii mai mari, palate mai mari, clopote mai mari, mai mulți oameni educați şi mai mulți profesionişti ai religiei”.

„Ming” nu era un titlu nobiliar al unei familii, ci un adjectiv care însemna „strălucitor”, „luminos” sau „lucitor”. A fost adoptat de Zhu Yuanzhang, fondatorul dinastiei Ming, la sfârşitul secolului al XV-lea, ca descriere a ceea ce China dinastică avea să aducă lumii.

Vaza Ming era un produs ceramic ce nu putea fi îmbunătăţit, perfecțiunea sa fiind dictată de reguli vechi de secole referitoare la modul în care trebuia produsă. În decorațiunile ei, vaza purta mesaje complexe – cu un sens înțeles doar de cei care pricepeau regulile de citire a acestor mesaje. Vaza Ming transmitea mesaje codificate pentru cei angrenați în jocuri politice de putere la curtea împăratului. Când te uitai la o vază Ming în 1450, vedeai un sistem complex de mesaje, unele subversive, altele amuzante, altele revelatoare. Astăzi, te uiți la o vază Ming şi vezi o salcie plângătoare şi nişte mierle albastre drăguțe, care zboară peste un pod.

În 1998, un designer de software, pe nume Shigetaka Kurita, lucra pentru operatorul japonez de telefonie mobilă NTT DoCoMo, care la vremea respectivă era angajat în procesul de creare a unei platforme prin care să poți accesa Internetul de pe un dispozitiv mobil.

Compania avea nevoie de ceva pentru a distinge sistemul său de mesagerie „i mode” de cele ale celorlalți, iar Kurita credea că avea răspunsul. Kurita era obsedat de buletinele meteorologice. Semnificația unui nor, utilizat ca simbol, este înțeleasă instantaneu de toată lumea. Cu toate acestea, simbolul respectiv reprezintă, de fapt, prescurtarea unui proces meteorologic nemaipomenit de complex, ce se desfăşoară pe parcursul mai multor ore.

Esențială nu era simplitatea imaginii, ci faptul că o acceptăm ca pe o prescurtare a unui lucru despre care ştim că este mult mai complex. Nu ne pasă că la ora trei vremea va fi un pic mai înnorată decât la două, ci, pur şi simplu, vrem să ştim că va fi înnorată.

Detaliul nu contează. Presupune prea multă informație. Vrem un cod prescurtat pentru vremea de ansamblu din timpul zilei, care poate fi transmis cu uşurință.

Kurita a devenit, apoi, fascinat de felul în care desenele animate manga preluaseră simboluri de la bursă şi le folosiseră pentru a exprima emoții. Poate că nu ne interesează dacă un nor devine mai întunecat sau mai luminos pe parcursul zilei, dar dacă citim un roman grafic, suntem interesați de nuanțele stării emoționale şi ale dezvoltării unui personaj. Nuanța este importantă.

Cum ar putea să fie descrise de o singură imagine – o versiune a norului – emoțiile contradictorii, aflate în conflict, precum mânia, dorința şi euforia, pe care le trăieşte simultan un personaj?

Desenele animate manga au inventat, fără să-şi fi propus să o facă, emoji. Au distilat esența condiției umane într-o singură imagine grafică, exact la fel cum vaza Ming transmitea, cu cinci secole înainte, mesaje complexe prin

conturul trasat de o pensulă moale sau prin curbura unei cozi de rândunică.

Primele emoji, create de Kurita, erau 172 de imagini, de 12 x 12 pixeli, bazate pe cultura kaomoji – „față literă” – a Japoniei. Arată foarte diferit de cele pe care le folosim astăzi – o versiune a unui zâmbet, o versiune care exprimă tristețea, plictisul şi surpriza.

Dar sunt, fără îndoială, emoji şi nu provin pur şi simplu dintr-un moment de tip evrika, din 1998, când lui Kurita i s-a aprins becul, ci dintr-o mentalitate orientală profundă, adânc înrădăcinată, potrivit căreia orice grad de complexitate a vieții umane poate fi distilat şi simplificat sub forma unui limbaj, a unui set de imagini, ce pot fi descifrate de toți dacă toată lumea înțelege şi urmează regulile.

Când un bărbat neidentificat a stat în fața unui tanc, în Piața Tiananmen, în 1989, el a încălcat regulile într-un mod ce putea fi identificat imediat de o audiență TV occidentală de miliarde de oameni. Ceea ce părea să reprezinte sfârşitul comunismului reprezenta, de fapt, naşterea unei noi Chine, construită pe temelii puse cu cinci secole în urmă.

Capitolul 15. Acum: O lume nouă

Camden: sfârşitul Pământului şi începutul zilei de mâine

Camden, din statul New Jersey, este cel mai violent oraş din America. Bulevarde cu case cândva prospere au devenit acum bulevarde cu case ale căror ferestre sunt acoperite cu placaje şi pe ale căror uşi, încuiate cu lacăte, se găseşte aceeaşi pecete municipală care îi informează pe traficanții de droguri că aceasta este o „proprietate monitorizată". În grădini, stau grămadă, unele peste altele, bunuri stricate de secol XX: frigidere, televizoare, maşini de cusut, cauciucuri. Trebuie să fac o manevră de ocolire cu maşina ca să evit o canapea care stă mândră în mijlocul drumului. Buick-uri şi Cadillac-uri, conduse cândva de oameni de afaceri, stau acum pe alei, aşezate pe cărămizi, fără cauciucuri şi cu cortine improvizate puse peste parbrize. Adăposturi de noapte.

Fabricile cândva măreţe ale oraşului Camden, care produceau maşinării şi textile, zac acum abandonate, cu punguţe şi ace pentru droguri împrăştiate pe podele. Prostituate stau plictisite la colţurile străzilor, dealeri se plimbă în enorme Cadillac-uri Escalade cu geamuri fumurii, bărbaţi drogaţi cu cocaină merg pe biciclete pentru copii, trecând de la o margine la alta a drumului, ţipând şi strigând.

Camden este ca un film post-apocaliptic şi totuşi este şi unul dintre cele mai optimiste şi mai antrenante locuri pe care le-am vizitat vreodată în America. Deoarece Camden nu este doar cel mai violent oraş din America, ci şi unul dintre oraşele cu cea mai rapidă creştere a numărului de companii startup. La suprafaţă, Camden pare terminat, dar în spatele acestei faţade este viu.

Paul este un texan masiv cu un zâmbet larg şi un râs contagios. S-a mutat din Sudul profund la Camden, la mii de kilometri distanţă, deoarece a văzut oraşul nu ca pe o catastrofă, ci ca pe o ocazie plasată pe hartă. Paul plănuia să

deschidă o imprimerie manuală şi a văzut în Camden locul ideal.

A preluat un atelier de reparat caroserii ieşit din uz. 30 de localnici lucrează acum pentru Paul, care plănuieşte, de asemenea, să se extindă în curtea părăsită din spate, dat fiind faptul că are comenzi pentru doi ani de acum înainte.

Joe este unul dintre localnicii angajați de Paul. Un munte de om – efectiv de două ori cât mine –, Joe produce 60 sau 70 de tricouri pe zi pentru toată lumea, de la pizzerii locale şi colegii până la case de discuri, magazine cu haine pentru skateri şi buticuri cu branduri de modă, comenzile venind de peste tot din lume. „Oamenilor le place calitatea handmade a unui produs, oamenii chiar intră ca să vadă cum îl facem. Am reperat o nişă pe piață şi acum afacerea merge excelent."

Joe a crescut în Camden, în anii 1970 şi 1980, şi îşi aminteşte oraşul ca pe unul prosper şi înfloritor, în care oamenii aspirau să se mute. „Oamenii se găteau şi veneau să se plimbe pe faleză duminica după-amiaza. Acesta era un loc în care oamenii visau să se mute!", spune el râzând.

Un şantier naval uriaş şi nenumărate fabrici, inclusiv Campbell's Soup, asigurau locuri de muncă pentru zeci de mii de oameni. Apoi, spune Paul, s-au întâmplat două lucruri: „globalizarea şi podul". Bineînțeles, companiile au profitat de noua piață globalizată a muncii şi s-au relocat în zone mai ieftine din America de Sud şi Orientul Îndepărtat. Dar ucigaşul, spune Paul, a fost podul peste râul Delaware, către Philadelphia.

Peste noapte, acei clienți care se plimbau, frecventând cafenelele, restaurantele şi hotelurile locale, au dispărut. Philadelphia oferea hipermarketuri mai mari şi, dintr-odată, furniza condiții de producție manufacturieră cu acces mai

ieftin şi mai rapid la piaţă. Philadelphia putea să producă mai ieftin decât Camden şi, brusc, capacitatea Camdenului de a face comerţ cu lumea a fost retezată de la bază.

Este povestea Americii secolului XXI. Branduri cândva indestructibile, care ţineau în picioare economiile unor oraşe întregi, de la Camden până la Portland şi New Orleans, s-au prăbuşit peste noapte. Baloţii uriaşi din fire de cupru şi oţel-tungsten care stăteau în fabrici, aşteptând să fie transformaţi în bunuri finisate lucitoare, pentru pieţe străine, au fost înlocuiţi de iarba bătută de vânt de pe podelele goale ale fabricilor.

Aceasta este America aceea care, în mod logic, a votat pentru Trump – o naţiune care arată tot mai mult ca una pe cale de dispariţie şi care îmi aminteşte de un alt timp şi de un alt loc.

La sfârşitul anilor 1980, am călătorit atât în Statele Unite, cât şi în Europa de Est comunistă pentru prima oară. America părea imposibil de entuziasmantă în acele zile: viitorul luminos, strălucitor, care se scotea pe sine din recesiune.

În Polonia şi Uniunea Sovietică, în schimb, puteai să simţi că se terminase. Noaptea, luminile ardeau doar pe jumătate, răspândind o lumină bolnăvicioasă, galbenă, asupra oraşelor. Oamenii erau demoralizaţi. Nici măcar poliţiştii nu se oboseau să verifice documentele tuturor. Ştiau că jocul se terminase.

Acum Statele Unite încep să transmită sentimentul pe care îl transmiteau cândva acele ţări comuniste: o infrastructură care se prăbuşeşte, o stare de deziluzie prin raport cu „elita” politică şi străzi populate de persoane fără adăpost şi de persoane bolnave psihic, de care nimeni nu îşi permite să

aibă grijă. Trump a promis să facă America măreaţă din nou, dar în Camden, sunt oameni care deja o fac pentru ei înşişi.

În cel mai violent oraş al Americii se produce un miracol. Însăşi mizeria Camdenului a fost valorificată de sute de antreprenori care s-au îngrămădit acolo să înceapă afaceri. Un pic mai departe de imprimeria lui Paul, pe aceeaşi stradă, se găsesc un startup tech, o afacere cu pantofi şi o distilierie de whisky de care se ocupă două persoane de 23 de ani din New York. Au comenzi de peste tot din lume şi parte din brandul lor este faptul că sunt mândri că vin din Camden.

În 2013, lui Paymon Rouhanifard, cândva analist financiar pe Wall Street, i-a fost încredințată misiunea de a redresa şcolile din Camden. În 2016, misiunea s-a concretizat printr-o surprinzătoare îmbunătățire a rezultatelor. Sărăcia, spune el, afectează tot ceea ce încearcă să realizeze, dar şcolile sunt acum în curs de redresare şi, cel mai important, copiii se prezintă la ore dimineața.

Joe, care lucrează pentru Paul la imprimerie, spune că, dacă nu ar fi lucrat acolo, ar fi vândut, „cu siguranță”, droguri, iar în câțiva ani ar fi fost „probabil mort”.

„Un puşti poate să câştige 200 de dolari pe zi pe stradă şi cât aş putea să câştig eu pe salariul minim? 50? 60? Ce ai să alegi când banii obținuți cinstit nu pot să hrănească o familie? Acei puşti care vând droguri îşi riscă viețile, dar sunt deştepți. Ştiu cum să transforme cocaina în substanță prizabilă. Asta îi face chimişti. Trebuie să-şi valorifice aceste abilități într-un mod legal. Sunt, de asemenea, cei mai abili afacerişti de pe această stradă, deoarece au supraviețuit şi şi-au făcut afacerea să crească. Această abilitate trebuie canalizată aşa cum se cuvine.”

Sub oraşul care se prăbuşeşte se găseşte o comunitate autentică. Genul de comunitate ce a dispărut din zonele cândva sărace care s-au revitalizat datorită unor personaje atipice precum Paul.

În Brooklyn, în Berlinul de Est şi în Londra de Est, viața care a fost reinsuflată de artişti şi de noi afaceri alternative, ce au profitat de oportunitatea de a produce undeva unde era ieftin să o facă, a fost răpusă din nou odată ce s-a atins un punct critic, trecându-se de la „realmente periculos” la „inovativ şi trendy”. Un fenomen care se tot repetă.

Banul serios soseşte cu maşinile sale cu geamuri fumurii şi cu ale sale zone cu acces restricționat. Drept consecință, cade cortina peste o comunitate conectată în mod autentic. Aici nu este vorba despre snobism inversat, ci pur şi simplu aşa stau lucrurile. Camden nu îşi permite încă luxul de a-i refuza pe cei înstăriți care vor să trăiască într-un loc inovativ. Oraşul are în continuare o comunitate, pentru că deocamdată comunitatea trebuie să muncească pentru a supraviețui.

Oameni care locuiesc vizavi unii de alții se strigă unii pe alții ca să se întrebe cum se descurcă; vecini tineri şi bătrâni, care se cunosc de decenii, au grijă unii de alții şi îşi protejează comunitatea de micile infracțiuni, precum spargerile, pe cât pot de bine. În ciuda criminalității, îşi văd de viața lor şi merg înainte. Simți că locul este viu şi iubit, nu ucis de banii nou–veniți.

Noii antreprenori din Camden simt valoarea oraşului căruia i se alătură. Nu consideră că se află într-o misiune caritabilă, ci sunt mândri de ceea ce este Camden.

Aşa cum explică Paul, „avem sentimentul că relocuim spațiul abandonat de un imperiu dispărut. Aş putea să vin aici şi să

încep orice fel de afacere. Nici măcar nu contează ce fac. Ceea ce contează este locul în care investim. Cred că oamenii care au venit aici – sigur, au venit aici datorită chiriilor ieftine, dar diferența constă în faptul că văd calitățile acestui loc: incredibila sa vitalitate şi comunitate – vor să rămână şi să fie o parte din el."

Noii afacerişti atipici ai Camdenului mi-au amintit de ceea ce mi-a spus, când ne-am întâlnit la Boston, Tom Peters, omul care a transformat, cu ani în urmă, la sfârşitul anilor 1970, locul de muncă prin viziunea sa asupra muncii autodeterminate. „Oricine eşti, oricât de sigur ți se pare că este locul tău de muncă şi oricât de bine protejat ți se pare că arată viitorul tău, las-o baltă. S-a terminat."

Citind cele scrise mai sus, ai putea crede că oraşul Camden are prea puțin de-a face cu oraşul tău sau cu locul tău de muncă – dar dacă ai crede asta, ai greşi. Camden nu este o digresiune interesantă, picarescă, ce ne coboară în America claselor inferioare, ci este o avertizare. Asta este ceea ce devine lumea cu rapiditate. Pretutindeni.

Vechile certitudini – fabrica din mintea ta, la care mergi în fiecare zi – sunt pe cale să dispară. E posibil ca oraşul, suburbia sau satul tău să nu ajungă să arate precum Camden, însă aceleaşi principii economice se aplică pretutindeni. Pregăteşte-te de schimbare şi dezvoltă-ți mentalitatea potrivită pentru a te confrunta cu ea.

Plimbarea pe străzile ponosite din Camden, New Jersey, nu este cu nimic diferită de plimbarea pe High Street din Camden, Londra. Aceste străzi nu sunt cu nimic diferite de piețele de pe străzile din Nairobi, de tarabele cu alimente, împrăştiate haotic în toate direcțile, din Sao Paulo sau Bogota, sau de piețele improvizate care apar pretutindeni în lume, acolo unde există un drum prăfuit şi oameni cărora să

le poți vinde. Fiecare oferă aceeaşi epifanie a speranței şi a energiei.

I-am spus acest lucru lui Tom Peters, iar el a izbucnit entuziasmat. „Da! Întocmai! Exact!”

Din perspectiva mea, i-am spus lui Tom, dacă mergi pe orice stradă, oriunde în lume, ce vezi? Vezi oameni care au avut o idee. Au luat acea idee stupidă, nebunească, de a-şi deschide un magazin care vinde cafea, mobilă veche, umbrele, psihoterapie, morcovi sau curățare chimică şi au transformat-o în realitate.

După un an, doi ani, cinci ani, acea afacere fie a dat faliment, fie a înflorit. Oamenii fie au avut parte de succes, fie au trecut la o altă idee nebunească, stupidă, care fie a înflorit, fie a dat faliment.

Când priveşti o stradă principală, vezi strădania umană şi capitalismul în formele lor cele mai pure. Strada principală este o curea de transmisie ce se învârte, o curea de transmisie formată din ființe umane ce se străduiesc mereu, fiecare cu propria sa epifanie individuală, transformată în realitate prin afacere. Iar muzicantul ambulant este cea mai pură expresie a acestui spirit: fără ruşine, îşi vinde talentul, expunându-l acolo unde îl poate vedea toată lumea.

Indiferent de ce încearcă să facă guvernele, corporațiile sau companiile tech pentru a controla sau a monetiza condiția umană, acesta este unicul lucru care rămâne dincolo de sfera lor de control: motorul de bază, uman, reprezentat de minte, care pompează idei. Noi, ca oameni, nu putem să ne abținem: vedem o ocazie şi căutăm să profităm de ea.

Racheta refolosibilă

Pe 30 martie 2017, stăteam în biroul lui Peter Thiel, din San Francisco, când s-a întâmplat ceva. Compania Space X a lui Elon Musk, care urmăreşte să trimită prima rachetă pe Marte şi în care Thiel şi partenerul său Jack Selby au investit „semnificativ", a apărut brusc la ştiri.

După cinci ani de testări şi retestări neobosite, racheta Falcon 9, a Space X, decolase cu câteva ore mai devreme de la Cape Canaveral, în Florida, şi lansase cu succes pe orbită un satelit pentru comunicații înainte de a reveni pe Terra, pe o navă dronă, ce plutea în Oceanul Atlantic.

A fost un moment extraordinar şi m-a făcut să mă gândesc că poate că aceşti miliardari tech arată ca nişte băieți smeriți cu tricouri, însă firea lor se aseamănă cu cea a marilor, excentricilor, vizionarilor lideri ai mediului de afaceri din trecut: Howard Hughes, cu vaporul lui zburător, şi William Randolph Hearst, cu al său castel cu tigri şi girafe.

Musk a apărut imediat pe live stream-ul companiei: „(Asta) înseamnă că poți trimite în zbor un booster orbital, care este cea mai scumpă parte a rachetei. În cele din urmă, aceasta va fi o revoluție uriaşă în materie de zbor spațial."

Jack Selby a zâmbit şi a chicotit în barbă. L-am întrebat ce era aşa de amuzant. „Nu de asta este atât de important evenimentul. Desigur, da. O rachetă refolosibilă, eventual colonizarea spațiului şi salvarea Pământului, sigur." Dar? „Dar adevăratul motiv pentru care spațiul este o platformă este şi motivul datorită căruia este important ceea ce se întâmplă."

Adică? „Cum accesezi Internetul de pe telefonul tău?” Îmi pornesc telefonul. „Şi cum ajunge Internetul la telefonul tău?” Printr-un semnal transmis de satelit, deci ce anume vrei să spui? „Exact. Şi cât de repede se întâmplă asta?” Depinde unde mă aflu. „Întocmai.”

Racheta refolosibilă pe care Elon Musk a readus-o în mijlocul Oceanului Atlantic va schimba lumea, dar tipul de impact care se va resimți cel mai rapid este, de asemenea, cel are este cel mai puțin vizibil la o primă vedere.

Deținând spațiul, deții platforma de retransmitere directă a Internetului pe Pământ, fără diferența de timp. În prezent, accesul la internet depinde de sateliți, dar „latența” – timpul necesar pentru a primi o cerere şi a răspunde – limitează totul.

Nu doar că nu este un lucru practic pentru oceanul de aplicații în timp real: pentru toate, de la jocurile online până la live streaming şi teleconferințe prin aplicații precum Skype sau Face Time. Încetineşte realizarea „Internetului Lucrurilor”. Interconectarea a tot ceea ce facem şi utilizăm.

Timp de cinci ani, Musk se aflase într-o cursă cu Greg Wyle, fondatorul OneWeb, sprijinit de Virgin Galactic al lui Richard Branson. Dar Musk a fost sprijinit de un alt jucător: Google.

Conexiunea la Internet de mare viteză prin satelit schimbă totul. Viteza nu va mai fi măsurată printr-o evoluție a G-urilor – de la 4G la 5G la 6G –, succesul fiind definit de scăderea incrementală a timpului de buffering. Va însemna că vei putea să transmiți orice imediat. Bum. Chiar aşa.

Google a investit în Space X, dar Google nu va mai face legea pe Internet. Elon Musk o va face. Ah, şi prietenul său Jack

Selby, care zâmbeşte în colţ. Nu vor fi noul Verizon sau Comcast, ci vor controla accesul prin Internet la Marte şi la Lună, când rachetele refolosibile ale Space X vor transporta oameni, înainte şi înapoi, între Pământ, pe de o parte, şi Lună şi Marte, pe de altă parte, corpuri cereşti care şi ele vor fi fost colonizate, la rândul lor, de către Space X.

În viitorul imediat, racheta refolosibilă va schimba viața pe Pământ dintr-un motiv foarte simplu. Le va da voie sateliților cu orbită joasă, situați la aproximativ 160 de kilometri deasupra planetei, să îndeplinească sarcina pe care o îndeplinesc acum sateliții, însă cu o fracțiune din diferența de timp. În 2015, Wired a calculat viteza crescută a Internetului prin sateliți cu orbită joasă şi a estimat că vor reduce o diferență de timp de 500 de milisecunde la 20 de milisecunde: aceeaşi viteză pe care o are acum o conexiune domestică la Internet prin fibră optică. Nu e de mirare că, în acea zi, Jack Selby s-a lăsat pe spate, în scaunul său, şi şi-a dat părul pe spate.

Giganticul salt înainte

Beneficiarul imediat nu va fi neapărat Wall Street, ci locuri precum Camden. Conexiunea instantanee la Internet din spațiu elimină dintr-odată nevoia de infrastructură terestră: aşa că, acolo unde acea infrastructură s-a prăbuşit sau acolo unde n-a existat de la bun început, nu va mai fi o problemă.

În repetate rânduri, antreprenorii din domeniul tehnologiei mi-au spus că cel mai mare obstacol ce stă în calea viitoarei lor revoluții este infrastuctura depăşită, de secol XX, cu care sunt constrânşi să se descurce. Dacă toată aceasta ar dispărea, spun ei, am putea avea singularitatea şi Internetul Lucrurilor într-o clipă.

Drumurile obosite şi reţelele de transport deteriorate, clădirile şi serviciile publice în curs de prăbuşire, legile anterioare Internetului şi reglementările care stabilesc felul în care trebuie mutate lucrurile în epoca Internetului, felul în care trebuie angajaţi oamenii în epoca Internetului, felul în care Internetul însuşi ar trebui să funcţioneze în epoca Internetului. Aceste legi şi reguli, spun ei, au fost inventate pentru o revoluţie industrială diferită.

Uitaţi-vă la lumea care aşteaptă să fie apăsat butonul de start: livrări prin dronă, maşini fără şofer, maşini zburătoare, recalibrare a climatului la nivel global, locuinţe în spaţiu, case prefabricate printate 3D; nori falşi şi panouri solare care orbitează pentru a salva Pământul.

Apoi, sunt chestiile de pe pământ şi din corp: MedTech şi editarea genetică, EdTech şi şcoala într-o cutie, interfaţa robot/om, supravegherea la locul de muncă, supravegherea biologică a corpului, agricultura pe verticală, supravegherea poliţienească predictivă şi arestările pre-crimă, tehnologia iPhone care este posibilă acum pe o lentilă de contact.

Ca să nu mai vorbim de celălalt proiect-hobby al lui Elon Musk: „hyperloop" – o capsulă care, levitând cu 1 287 de kilometri pe oră, se deplasează fără frecare în interiorul unui tub metalic gigantic – o „încrucişare între Concorde, un tun electromagnetic şi o masă de hochei pe aer" –, care te duce de la Londra la Edinburgh sau de la L.A. la San Francisco în 30 de minute. Acestea sunt nenumăratele faţete ale singularităţii care aşteaptă ca avocaţii să le prindă din urmă.

Această revoluţie, spun ei, este blocată de grupuri de interese al căror scop este protecţia unei infrastructuri depăşite, mai precis, împiedicarea distrugerii ei. Politicieni şi birocraţi care ţin de puţina putere legislativă şi birocratică ce le-a mai rămas.

Dar odată ce Internetul este transmis din spațiu, obstacolele fizice şi legale de pe Pământ, aflate în calea acestor transformări, se topesc. Iar locuri precum Camden s-ar putea afla în frunte, profitând cel mai rapid de pe urma acestor transformări.

Aceasta este ironia sorții în secolul XXI. Oraşele care au construit o infrastructură profundă, complexă, pentru prima revoluție industrială, apoi au extras şi mai multă putere şi resurse pentru ele însele, la sfârşitul secolului XX, fapt care a făcut posibil ca locuri precum Camden să cadă pradă globalizării, îşi vor primi acum pedeapsa binemeritată.

Cândva, Londra, Paris, Nairobi, Shanghai şi New York puteau să sugă viața din hinterlandul înconjurător, însă a fost nevoie să plătească un preț: s-au împovărat cu o infrastructură greoaie. S-au crezut indispensabile şi atotputernice. Dar apoi a venit secolul XXI.

Revoluția tech şi Internetul din spațiu oferă o nouă paradigmă. Tocmai locurile unde infrastrucura fie a fost distrusă, fie nu a existat niciodată – regiunile rurale din Malawi, din Țara Galilor, centura de rugină a Midwest-ului american, brusa australiană – sunt, dintr-odată, avantajate. Printr-un singur salt înainte tehnologic, pot să sară peste megalopolisurile de secol XX, trase în jos de infrastructura împovărătoare de secol XX şi de gândirea mulțumită de sine de secol XX.

Un singur cuvânt va da posibilitatea unei companii, unui individ, unui oraş să supraviețuiască în condițiile acestei revoluții ce urmează să aibă loc: adaptabilitate. Obstacolele care împiedică adaptarea nu sunt doar fizice, ci şi mentale. Duşmanul nu îl reprezintă roboții sau companiile tech, imigranții sau chinezii, ci complăcerea şi sentimentul că fie nu trebuie să te schimbi, deoarece eşti la adăpost în fața schimbării, fie nu poți să te schimbi, pentru că nu ştii cum.

Pentru oricine este împovărat de această gândire, Camden nu este trecutul, ci viitorul, un viitor care are de oferit o lecție pentru noi toți.

Acum suntem cu toţii muzicanţi ambulanţi

În timp ce noaptea se lăsa peste un colț de stradă, un muzicant ambulant cânta la o chitară ponosită, reparată cu bandă adezivă, lovind lemnul crăpat cu o acadea pentru a-şi crea propria secțiune ritmică.

Muzicienii ambulanți erau cândva nişte inadaptați. Treceam pe lângă ei şi încercam să le ghicim povestea. Era artistul ambulant pe lângă care treceam un geniu căruia nu i-a surâs niciodată norocul? Un ratat care n-avea nimic mai bun de făcut decât să cerşească bani? Era aceasta o alegere a stilului de viață: să te plasezi în afara normelor societății, ca urmare a deciziei de a face lucrurile în felul tău?

Brusc, societatea a încetat să mai aibă reguli. Locurile de muncă nu mai erau pe viață. Economiile puteau să dispară într-o clipă. Întreaga economie putea să se ducă de râpă, într-o clipă, dacă băncile pariau greşit. Munca din greu şi sârguința nu mai erau suficiente. Muzicantul ambulant a încetat să mai arate ca un outsider şi a început să arate ca un antreprenor.

Acum trebuie să fim cu toții muzicanți ambulanți. Folosind ce talent şi ce şiretenie avem ca să ne facem o viață. Lumea la care se uită artistul ambulant nu este un peisaj sumbru, postindustrial, al dezamăgirii, ci o prerie a speranței continue pe care păşeşte în fiecare zi, încercându-şi norocul.

Muzicantul ambulant din Camden este modelul meu. Iată un om, în cel mai violent oraş al Americii, pregătit să stea la un colţ de stradă în timp ce se lasă noaptea, să-şi acordeze chitara şi să înceapă să meargă la muncă.